



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉ  
SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL FOR IMPROVING THE COMMUNICATION MIX IN A SELECTED COMPANY

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Sandra Savičová**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**

**BRNO 2021**

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Sandra Savičová**  
Studijní program: Ekonomika podniku  
Studijní obor: bez specializace  
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**  
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Návrh na zlepšení komunikačního mixu vybrané společnosti

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je vytvořit návrhy na zlepšení komunikačního mixu společnosti ZOO Zóna, s. r. o. Změny by měly vést ke zvýšení povědomí zákazníků o společnosti.

### Základní literární prameny:

FORET, Miroslav, 2010. Marketing pro začátečníky. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-05-3-3.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Předmětem bakalářské práce je komunikační mix chovatelských potřeb ZOO Zóna, s. r. o. Práce je rozdělena do tří hlavních částí. V první části jsou shrnuty teoretické poznatky z oblasti marketingu. Druhá část je zaměřena na analýzu současné situace společnosti. Na základě výsledků provedených analýz je vypracována poslední část práce, která obsahuje návrhy na zlepšení komunikačního mixu chovatelských potřeb.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingový mix, marketingové prostředí, komunikační mix, SWOT analýza

## **Abstract**

The subject of this bachelor's thesis is the communication mix of the Pet Supplies ZOO Zóna, s. r. o. There are three main parts of this thesis. In the first part there is summarised theoretical knowledge from the field of marketing. Second part is focused on the analysis of the current state of the company. Third part describes author's improvement suggestions of the communication mix of the Pet Supplies based on results of previous analysis.

## **Key words**

marketing, marketing mix, marketing environment, communication mix, SWOT analysis

### **Bibliografická citace**

SAVIČOVÁ, Sandra. Návrh na zlepšení komunikačního mixu vybrané společnosti [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-15]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133751>.  
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky.  
Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2021

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Lucii Kaňovské Ph.D., za odborné vedení, poskytnutí cenných rad a připomínek při zpracování této práce. Mé poděkování dále patří majiteli společnosti ZOO Zóna, s. r. o. za ochotu a poskytnutí potřebných informací. Velké poděkování patří také mé rodině a příteli za podporu nejen během této práce, ale i během celé doby studia.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>12</b>
<b>1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....</b>	<b>13</b>
1.1 Vymezení problému.....	13
1.2 Stanovení cíle práce .....	13
1.3 Metody a postupy řešení .....	13
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>14</b>
2.1 Definice marketingu .....	14
2.2 Marketingové prostředí.....	15
2.3 Mikroprostředí .....	16
2.3.1 Společnost .....	16
2.3.2 Zákazníci .....	16
2.3.3 Dodavatelé .....	16
2.3.4 Marketingoví zprostředkovatelé .....	17
2.3.5 Veřejnost .....	17
2.3.6 Konkurence .....	18
2.4 Marketingový mix .....	18
2.4.1 Produkt .....	20
2.4.2 Cena .....	22
2.4.3 Distribuce .....	24
2.4.4 Propagace .....	25
2.4.5 Lidé .....	26
2.4.6 Materiální prostředí.....	26
2.4.7 Procesy .....	27
2.5 Komunikační mix .....	27
2.5.1 Reklama .....	28
2.5.2 Podpora prodeje .....	29
2.5.3 Vztahy s veřejností.....	30
2.5.4 Osobní prodej .....	31
2.5.5 Přímý marketing.....	31
2.5.6 Sponzoring .....	32
2.5.7 Výstavy a veletrhy .....	33



2.6	Moderní nástroje komunikačního mixu .....	33
2.6.1	Internetová komunikace .....	33
2.6.2	Marketing na sociálních sítích .....	34
2.6.3	Product placement .....	34
2.6.4	Guerilla marketing .....	35
2.6.5	Virální marketing .....	35
2.6.6	Buzz Marketing .....	36
2.7	SWOT analýza .....	36
2.7.1	Analýza vnitřního prostředí .....	37
2.7.2	Analýza vnějšího prostředí .....	38
<b>3</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>40</b>
3.1	Charakteristika společnosti .....	40
3.2	Analýza mikroprostředí .....	42
3.2.1	Společnost .....	42
3.2.2	Zákazníci .....	43
3.2.3	Dodavatelé .....	45
3.2.4	Marketingoví zprostředkovatelé .....	47
3.2.5	Veřejnost .....	47
3.2.6	Konkurence .....	48
3.2.7	Shrnutí analýzy mikroprostředí .....	51
3.3	Analýza marketingového mixu .....	51
3.3.1	Produkt .....	51
3.3.2	Cena .....	53
3.3.3	Distribuce .....	54
3.3.4	Lidé .....	55
3.3.5	Materiální prostředí .....	56
3.3.6	Procesy .....	57
3.3.7	Shrnutí analýzy marketingového mixu .....	58
3.4	Analýza komunikačního mixu .....	58
3.4.1	Reklama .....	59
3.4.2	Podpora prodeje .....	63
3.4.3	Vztahy s veřejností .....	68
3.4.4	Osobní prodej .....	68

3.4.5	Přímý marketing.....	68
3.4.6	Sponzoring .....	68
3.4.7	Výstavy a veletrhy .....	69
3.4.8	Shrnutí analýzy komunikačního mixu .....	69
3.5	Analýza moderních nástrojů komunikačního mixu .....	69
3.5.1	Internetová komunikace .....	70
3.5.2	Shrnutí analýzy moderních nástrojů komunikačního mixu .....	71
3.6	SWOT analýza.....	71
3.6.1	Analýza vnitřního prostředí .....	72
3.6.2	Analýza vnějšího prostředí.....	72
3.6.3	Shrnutí SWOT analýzy .....	73
<b>4</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....</b>	<b>76</b>
4.1	Webové stránky a e-shop.....	76
4.1.1	Rozšíření sortimentu .....	76
4.1.2	Kategorie .....	78
4.1.3	Zápatí .....	79
4.1.4	Newsletter .....	80
4.1.5	Vyskakovací okno.....	81
4.1.6	Dotazník spokojenosti.....	82
4.2	Sociální sítě.....	83
4.2.1	Instagram.....	84
4.2.2	Facebook .....	87
4.3	Reklama v časopise.....	89
4.4	Označení slev na prodejně .....	90
4.5	Dárky k nákupu na prodejně.....	91
4.6	Zhodnocení jednotlivých návrhů .....	92
4.6.1	Časový harmonogram .....	92
4.6.2	Náklady návrhů .....	95
4.6.3	Očekávané přínosy návrhů.....	96
4.6.4	Rizika návrhů .....	98
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....</b>	<b>105</b>

<b>SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....</b>	<b>106</b>
--------------------------------------	------------

## ÚVOD

V dnešní době je mnoho možností, s čím člověk může začít podnikat a již se o podnikání snaží kdekdo. Na trhu je tedy velká konkurence a je důležité se umět prosadit a odlišit. Jednou z nejdůležitějších věcí při odlišení konkurence je marketing.

Tato bakalářská práce se zabývá chovatelskými potřebami ZOO Zóna, s. r. o. Jedná se o rodinnou společnost, která nabízí především potřeby pro psy, kočky, hlodavce a ptáky. Společnost provozuje e-shop a jednu prodejnu, která sídlí v Brně.

Společnost se nikdy moc nezabývala marketingem. Nedávno se rozhodla, že by se měla o marketing začít více zajímat a vyzkoušet sílu propagace.

Bakalářská práce je napsána za účelem návrhů na zlepšení komunikačního mixu vybrané společnosti. Cílem bakalářské práce je zvýšení povědomí o společnosti. Díky zvýšení povědomí o společnosti by společnost měla získat nové zákazníky, upevnit si vztahy se stávajícími zákazníky a mělo by dojít ke zvýšení tržeb.

Práce je tvořena ze tří základních částí. První část práce se zaměřuje na teoretická východiska práce, kde jsou vysvětleny marketingové pojmy, které jsou následně využity k druhé části bakalářské práce.

Druhá část bakalářské práce se zabývá analýzou současného stavu společnosti. V první řadě jsou zde popsány základní informace o společnosti, dále jsou zde provedeny analýzy mikroprostředí, marketingového mixu, komunikačního mixu, moderních nástrojů komunikačního mixu a nakonec celková shrnující SWOT analýza.

V poslední části jsou vypracované vlastní návrhy na zlepšení komunikačního mixu společnosti. V této části je také provedeno zhodnocení jednotlivých návrhů.

# **1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

V rámci této části bakalářské práce je vymezena problematika, kterou se bakalářská práce zabývá. Také je zde stanoven cíl bakalářské práce a metody, které budou v rámci bakalářské práce využity.

## **1.1 Vymezení problému**

Problém, který je řešen v mé bakalářské práci, je současný komunikační mix společnosti ZOO Zóna, s. r. o., která sídlí v Brně – Lesná a zabývá se prodejem chovatelských potřeb. V práci jsou sestaveny konkrétní návrhy na zlepšení komunikačního mixu.

## **1.2 Stanovení cíle práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu navrhnout úpravy na zlepšení současného komunikačního mixu vybrané společnosti. Návrhy by měly vést ke zlepšení komunikačního mixu, což by mělo vést ke zvýšení povědomí zákazníků o společnosti. Tím by společnost měla získat nové zákazníky, změny by měly přispět k budování užších vztahů se zákazníky a také by mělo dojít k růstu zisku.

## **1.3 Metody a postupy řešení**

Bakalářská práce je rozdělena do tří základních částí. Teoretická východiska práce, analýza současného stavu a vlastní návrhy řešení. V první části jsou vysvětleny marketingové pojmy, jako marketing, marketingové prostředí, mikroprostředí, marketingový mix, komunikační mix, moderní nástroje komunikačního mixu a SWOT analýza. Na základně teoretických východisek je sestavená analýza současného stavu. V analýze současného stavu jsou popsány základní informace o společnosti. Dále jsou v této části o společnosti provedené analýzy, jedná se o analýzu mikroprostředí, analýzu marketingového mixu, analýzu komunikačního mixu, analýzu moderních nástrojů komunikačního mixu a celkovou shrnující SWOT analýzu. Tyto analýzy jsou prováděny za účelem zhodnocení současného stavu společnosti. V poslední části jsou vypracované vlastní návrhy řešení včetně jejich zhodnocení.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část bakalářské práce se věnuje teoretickým východiskům. Zaměřuje se na základní teoretické pojmy k řešené problematice. Je zde popsán marketing, marketingové prostředí, mikroprostředí, marketingový mix, komunikační mix, moderní nástroje komunikačního mixu a SWOT analýza. Zmíněné teoretické pojmy jsou nezbytné k vypracování analytické i návrhové části bakalářské práce.

### 2.1 Definice marketingu

Marketing je obsáhlý pojem a můžeme k němu nalézt spoustu definic. Každá definice se od sebe alespoň trochu liší. Proto je zde uvedeno pár definic marketingu z odborné literatury od různých autorů.

Pokud hledáme nejstručnější definici, která je i trefná, najdeme ji v odborné literatuře Kotlera a Kellera, která zní: „uspokojování potřeb ziskově“. To tedy znamená, že se marketing zabývá uspokojováním lidských a společenských potřeb s dosažením přeměny na zisk (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

*„Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při optimální efektivnosti všech operací“* (Příkrylová, 2019, s. 18).

Marketing je společenský a řídicí proces, v kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí (Hekelová, 2006, s. 9).

Podle Karlíčka je asi nejznámější definicí Americké marketingové asociace tato definice: *„marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“* (Karlíček, 2018 s. 19).

Vidíme tedy, že každá definice je jiná, a proto není důležité umět nazpaměť přesnou definici marketingu, ale je potřebné chápat, co marketing znamená (Hekelová, 2006, s. 9).

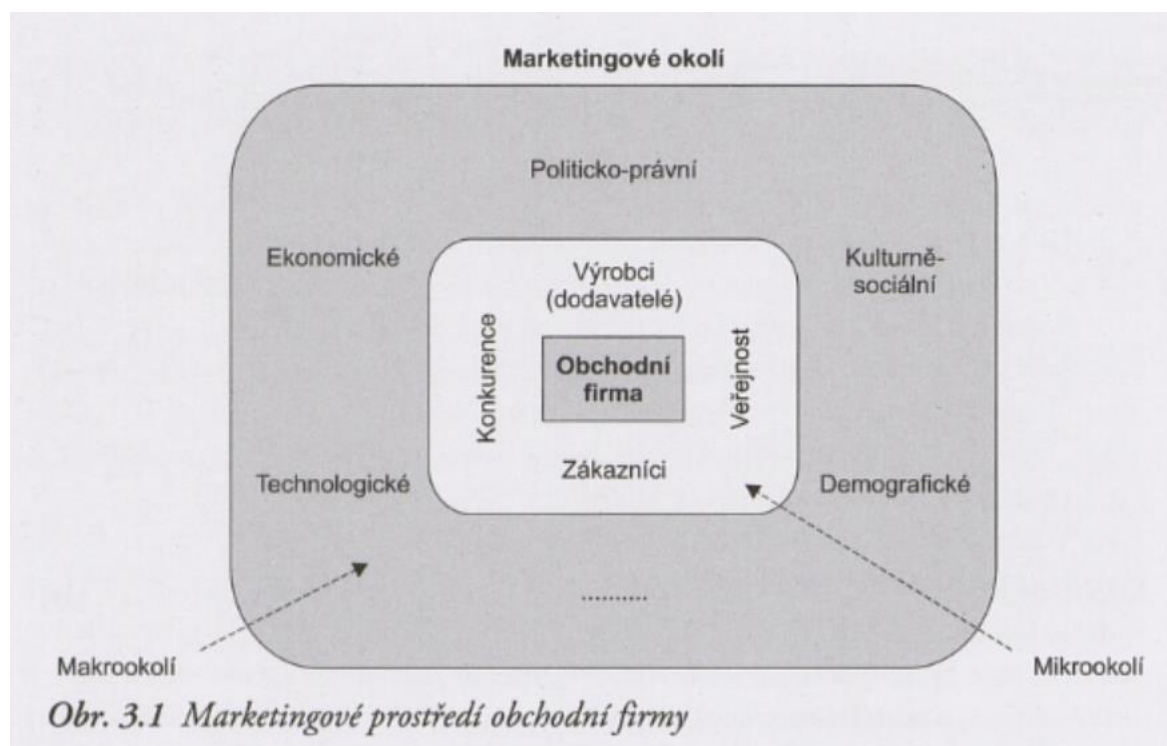
Každá definice má však něco společného, a to že všechny definice vyzdvihují význam

zákazníka a jeho potřeb, a zároveň uspokojování zákaznických potřeb by mělo firmě vykazovat zisk (Karlíček, 2018 s. 19).

## 2.2 Marketingové prostředí

Podle Kotlera je pojem prostředí charakterizován jako „souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje“. Marketingové prostředí firmy je tvořeno mnoha faktory, které bývají často na sebe závislé. V marketingovém prostředí jsou faktory, které může firma do jisté míry ovlivnit. Také existují ale faktory, na které nemá firma téměř žádný vliv a nemůže je ovlivnit. Marketingové prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí (Boučková, 2003, s. 81).

Obrázek č. 1 zobrazuje faktory v mikroprostředí i faktory v makroprostředí.



**Obrázek 1: Marketingové prostředí**

(Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 50)

**Makroprostředí** označuje vnější prostředí firmy. Zahrnuje faktory, na které firma nemá žádný vliv, proto se o těchto faktorech často hovoří jako o nekontrolovatelných faktorech. Jelikož společnost na ně nemá skoro žádný vliv, snaží se o těchto faktorech vědět co nejdříve, aby na ně mohla co nejrychleji a nejlépe reagovat (Foret, 2010, s. 47).

Makroprostředí zahrnuje tyto faktory: demokratické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické prostředí a kulturní prostředí (Kotler, Armstrong, 2004, s. 180).

Mikroprostředím se zabývá následující kapitola 2.3

## **2.3 Mikroprostředí**

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které je firma schopna jistým způsobem využít a přitom ovlivňují hlavní funkci firmy, což je uspokojování potřeb zákazníků (Boučková, 2003, s. 82).

Marketingové mikroprostředí je tvořeno vlastní společností včetně jeho zaměstnanců, dále zákazníky, dodavateli, marketingovými zprostředkovateli, veřejností a konkurencí. Všichni vyjmenovaní, činnost společnosti nějak ovlivňují a společnost je na nich méně či více závislá (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 46).

### **2.3.1 Společnost**

Mezi první faktor mikroprostředí je považována sama společnost. Jedná se o strukturu, organizaci, zdraví a vývojové stádium společnosti, kam patří například finanční zdraví, pracovní morálka a dělba práce. Důležité je, aby všechny oddělení mezi sebou správně spolupracovala a komunikovala. Pokud se objeví uvnitř společnosti nějaký problém, může se projevit také navenek (Zamazalová, 2010, s. 110).

### **2.3.2 Zákazníci**

Zákazníci jsou ti, kterým společnost prodává své produkty, a jsou nejdůležitější v rámci mikroprostředí. Cílem společnosti je uspokojovat přání zákazníků a navázat s nimi pevné vztahy. (Kotler, Armstrong, 2012, s. 93) Patří k nim zejména jednotlivci a domácnosti, které se berou jako drobní spotřebitelé, dále produkty mohou kupovat organizace a vláda (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 46).

### **2.3.3 Dodavatelé**

Dodavatelé jsou pro společnost velmi důležití. Poskytují zdroje, které jsou potřeba k výrobě zboží a služeb společnosti. Problémy s dodavateli mohou pro společnost



znamenat špatný následek. Marketingoví manažeři sledují dostupnost dodávek, jelikož nedostatek dodávek, zpoždění dodávek a další události mohou z krátkodobého hlediska omezit prodej a z dlouhodobého hlediska to může vést ke zhoršení spokojenosti zákazníků (Kotler, Armstrong, 2012, s. 91).

#### 2.3.4 Marketingoví zprostředkovatelé

Mezi marketingové zprostředkovatele patří fyzické distribuční společnosti, finanční zprostředkovatele a marketingové agentury. Do těchto společností patří velkoobchodníci a maloobchodníci, kteří nakupují a prodávají zboží. Marketingoví zprostředkovatelé pomáhají společnosti propagovat, prodávat a distribuovat jejich produkty konečným spotřebitelům. V dnešní době výběr marketingových zprostředkovatelů není snadný, společnosti jsou velké a mohou si diktovat různé nepříjemné podmínky (Kotler, Armstrong, 2012, s. 92).

**Fyzické distribuční společnosti** pomáhají společností při přepravě zboží z místa vzniku do místa určení. **Finanční zprostředkovatelé** pomáhají financovat transakce nebo se pojistit proti rizikům spojeným s nákupem a prodejem zboží. Patří mezi ně banky, úvěrové společnosti, pojišťovací společnosti a další. **Marketingové agentury** pomáhají umístit produkty společnosti a propagovat je na správných trzích. Zabývají se marketingovým průzkumem, reklamními agenturami, mediálními společnostmi a společnostmi zabývajícími se marketingovým poradenstvím (Kotler, Armstrong, 2012, s. 92).

#### 2.3.5 Veřejnost

Veřejnost se bere jako jakákoliv skupina, která má skutečný či potenciální zájem na schopnostech společnosti dosáhnout jejich cílů (Kotler, Armstrong, 2012, s. 93).

V každé literatuře můžeme najít trochu jiné řazení veřejnosti. Dle Foreta do veřejnosti patří několik skupin. **Vládní instituce**, což jsou zdravotnictví, školství, armáda atd. **Hromadné sdělovací prostředky**, zde patří televize, internet, rozhlas, tisk atd. **Neziskové organizace**, kterými jsou charitativní organizace, církve, nadace atd. **Zájmové a nátlakové skupiny**, kam patří ochránci lidských práv, ochránci práv zvířat, ekologičtí aktivisté atd. **Místní veřejnost**, tím se myslí lidé, kteří žijí v blízkosti

společnosti. **Obecná veřejnost**, do této skupiny patří lidé, kteří žijí na území, kde podnik funguje (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 46).

### 2.3.6 Konkurence

Konkurencí pro společnost je každý, kdo nabízí na trhu stejné produkty nebo náhražky produktů (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 46). Společnost by měla poskytnout větší uspokojení a hodnotu pro zákazníka než její konkurence, tím by měla dosáhnout úspěchu. Společnost se také snaží, aby si zákazníci pamatovali více jejich výrobky a měli o nich větší povědomí, než u produktů konkurence, to se označuje jako strategická výhoda (Kotler, Armstrong, 2012, s. 92).

## 2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je nepochybně nejdůležitější nástroj marketingového řízení. Společnosti jej používají k dosažení jejich marketingových cílů (Foret, 2010, s. 97).

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105).

Základní marketingový mix se často označuje, jako 4 P. Je to z toho důvodu, že do marketingového mixu patří čtyři nástroje, které v anglickém jazyce začínají všechny na písmeno p. Přesněji Product, Price, Promotion a Place. Do češtiny přeloženo, jako produkt, cena, propagace a distribuce (Karlíček, 2018, s. 152).

Také existuje marketingový mix se zkratkou 4 C. Do marketingového mixu 4 C patří opět čtyři nástroje, a tentokrát začínají všechny na písmeno c. Jsou to tedy Customer value, Costs, Communication a Convenience. Přeloženo, jako hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka, komunikace této hodnoty a její dostupnost (Karlíček, 2018, s. 152).

Marketingový mix 4 P posuzuje trh z pohledu firmy. Marketingový mix 4 C posuzuje trh z pohledu zákazníka (Hálek, 2017, s. 142).

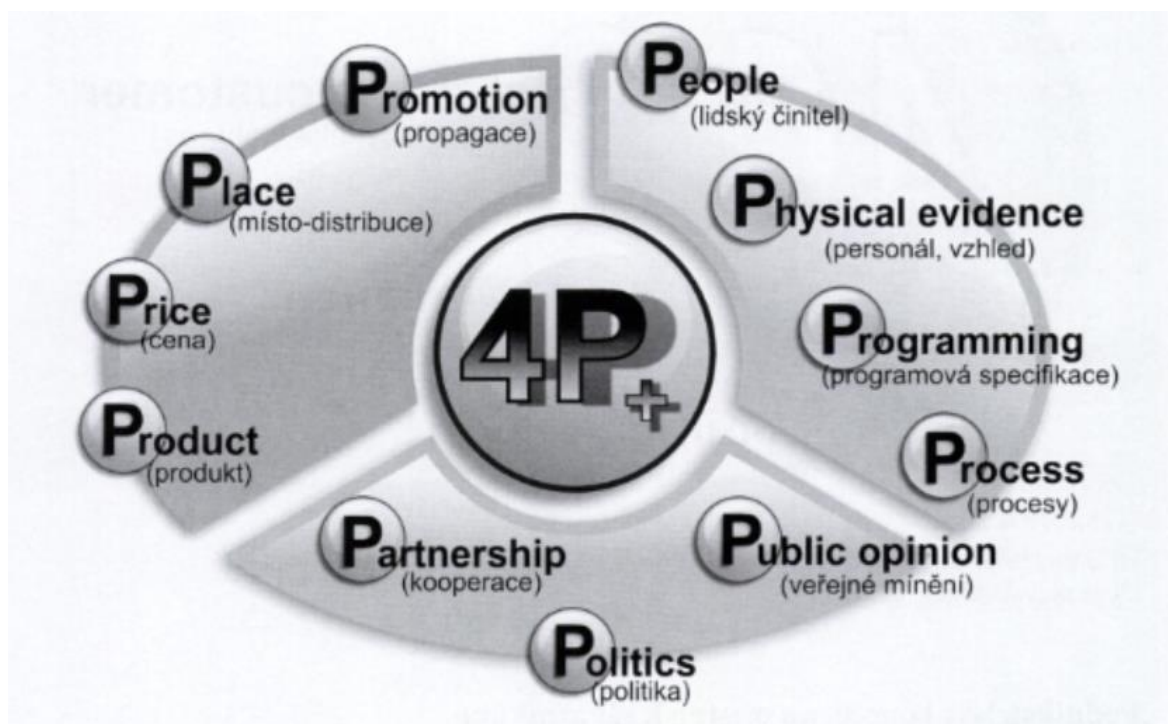


**Obrázek 2: Marketingový mix 4 P a 4 C**

(Zdroj: Karlíček, 2018, s. 152)

Základní marketingový mix se v různých oborech podnikání většinou doplňuje o další P, čímž vzniká rozšířený marketingový mix. Rozšířený marketingový mix může obsahovat několik P, což je vidět na obrázku č. 3 (Urbánek, 2010, s. 36).

Nejznámějším rozšířeným marketingovým mixem je 7 P, který se využívá u služeb. U společností, které poskytují služby, je základní marketingový mix nedostačující. Marketingový mix je rozšířen o 3 P, lidé (People), procesy (Processes) a materiální prostředí (Physical evidence) (Vašítková, 2014, s. 22).



**Obrázek 3: Marketingový mix 4 P +**

(Zdroj: Hálek, 2017, s. 141)

### 2.4.1 Produkt

Produkt je v marketingovém mixu nejdůležitější, jelikož prvně je potřeba mít nějaký produkt, až poté se mohou konat další funkce. Produktem se myslí výrobky a služby. Také můžeme narazit na to, že produktem mohou být i osoby, organizace, kulturní a umělecká díla a myšlenky. Nejčastěji dělíme produkty z marketingového pojetí na hmotné a nehmotné (Urbánek, 2010, s. 52).

Dle Kotlera je produkt: „*Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“ (Kotler, 2007, s. 70).

Následující obrázek č. 5 znázorňuje, že v marketingu má produkt tři základní úrovně. A to:

- jádro produktu
- reálný produkt
- rozšířený produkt (Foret, 2010, s. 101).



**Obrázek 4: Základní složky produktu**

(Zdroj: Foret, 2010, s. 101)

**Jádro produktu** vyjadřuje to, co si kupující opravdu kupuje. Do **reálného produktu** patří charakteristické vlastnosti, které kupující požaduje od produktu. Do těchto charakteristik patří například značka, úroveň kvality, balení a styl. Do **rozšířeného produktu** se řadí další dodatečné služby, které zákazník při jeho nákupu ocení. Jedná se například o záruky, splátky, instalace, opravy, leasing a poradenství (Jakubíková, 2009, s. 191).

### **Životní cyklus produktu**

Na každém produktu se rozeznávají základní stádia vývoje, to představuje životní cyklus produktu. Tento cyklus se většinou dělí na čtyři fáze (Foret, 2010, s. 104).

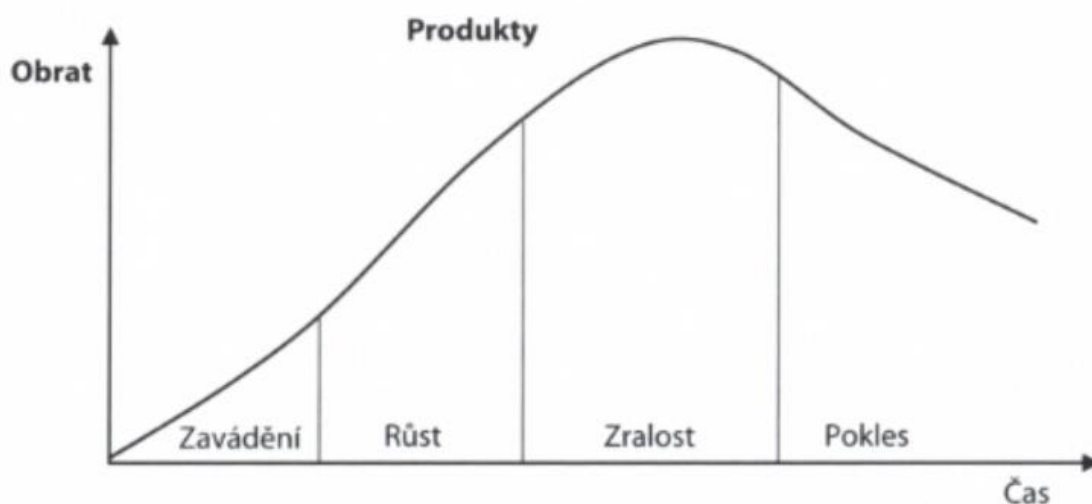
První fáze, **fáze zavádění** začíná tehdy, kdy se nový produkt uvádí na trh. Příjmy z prodeje tohoto výrobku bývají nízké a zisk bývá nulový. Tuto fázi můžeme spojit s velkým rizikem. Společnosti mají velké výdaje za propagaci nového produktu (Foret, 2010, s. 104).

Druhá fáze, **fáze růstu** se vyznačuje růstem prodeje. Zájem kupujících a příjmy z prodeje se zvyšují. V této fázi se také často objevují velmi podobné produkty od

konkurencí (Foret, 2010, s. 105).

Ve třetí fázi, ve **fázi zralosti** se prodej a tržby dostaly na maximum. Především kvůli konkurenci dochází ke zlevňování produktu. Produkt se díky nižší ceně stává dostupný i pro další segmenty. V této fázi se nejspíš rozhodne, zda se produkt udrží na trhu (Foret, 2010, s. 105).

V poslední fázi, ve **fázi úpadku** začne prodej i tržby klesat. Je to tím, že na trhu se objevují nové a často také lepší produkty. V této chvíli, by společnost měla produkty z trhu začít stahovat, vyprodávat a měli by na trh přijít s novým produktem (Foret, 2010, s. 105).



**Obrázek 5: Životní cyklus produktu**

(Zdroj: Jakubíková, 2009, s. 201)

## 2.4.2 Cena

Druhý nástroj marketingového mixu je cena. Cenou se rozumí hodnota, které jsou schopni se kupující vzdát výměnou za produkt, o který mají zájem. Hodnota bývá nejčastěji ve formě peněz, ale může být také zbožím, službou, přízní, volebním hlasem nebo něčím, co má hodnotu pro prodávajícího daného produktu (Jakubíková, 2009, s. 222).

Cena je jediný nástroj marketingového mixu, který pro firmu představuje výnosy. Všechny ostatní nástroje marketingového mixu jsou spojeny především s náklady

(Karlíček, 2018, s. 175).

V ekonomii je známé, že když firma sníží cenu produktu, vzroste po produktu poptávka. A naopak, tedy když se cena zvýší, poptávka po produktu klesne. Toto ale není podmínkou, proto stanovení cen může být náročné. U některých produktů může zvýšení ceny také zvýšit poptávku, protože často lidé berou drahé věci jako luxusní (Karlíček, 2018, s. 175, 176).

Stanovení správné ceny je jedním z nejdůležitějších kroků. Společnosti při tvorbě cen často sledují pouze své náklady vynaložené na produkt a nereagují včas na změny, které jsou na trhu. Je to kvůli tomu, že pro společnost není tak obtížné spočítat náklady, ale spočítat reakci trhu je komplikovanější. S cenou bychom měli určitě pracovat, cenu musíme především měnit při vstupu na zahraniční trh. Na jiném trhu bychom měli udělat nový marketingový mix (Foret, 2010, s. 111).

Cena vyniká v tom, že ji lze okamžitě změnit. Existuje pět základních způsobů, jak stanovit cenu (Foret, 2010, s. 111).

### **Cena založená na nákladech**

Společnosti pro stanovení ceny využívají nejčastěji tento způsob. Jedním z důvodů, proč je to nejběžnější způsob, je to, že patří mezi jednodušší způsoby a společnosti mají dostupnost k podkladům pro výpočet ceny (Foret, 2010, s. 111).

### **Cena na základě poptávky**

Tento způsob se provádí z odhadu objemu prodeje v souvislosti na různé výše ceny. Především se vychází z reakce na změnu ceny od kupujících (Foret, 2010, s. 111).

### **Cena na základě cen konkurence**

Způsob ceny na základě cen konkurence se využívá především při vstupu na nové zahraniční trhy. Používá se tehdy, když má společnost srovnatelné produkty s konkurencí, tím pádem může společnost přemýšlet i o srovnatelných cenách (Foret, 2010, s. 112).

### **Cena podle marketingových cílů firmy**

Tento způsob vychází z toho, čeho chce společnost na trhu dosáhnout. Společnosti se

může snažit o největší prodej a podíl na trhu, může jí jít o maximalizaci zisku, o zlikvidování konkurence a další. Pokud se bude snažit o největší prodej, bude mít společnost nižší ceny. Zda půjde společnosti o maximalizaci zisku, ceny bude mít co nejvyšší. Cílem společnosti může být také likvidace konkurence, společnost sníží cenu a vyvolá tím cenovou válku (Foret, 2010, s. 112).

### **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem**

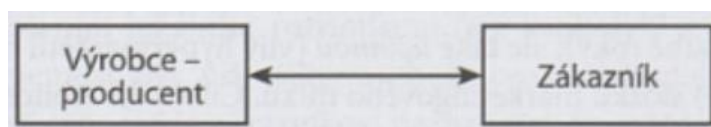
Společnost musí znát hodnotu, kterou zákazník vyjadřuje k produktu. K zjištění hodnoty zákazníka se často využívá marketingový výzkum. Cena se stanovuje tak, aby byla v takové výši, jakou má pro zákazníka hodnotu a tím zákazníka uspokojila (Foret, 2010, s. 112).

### **2.4.3 Distribuce**

Dalším důležitým nástrojem marketingového mixu je místo neboli distribuce. V distribuci jde o to, jak a také kdy se produkt dostane k zákazníkovi. Tedy dodání od výrobce ke koncovému spotřebiteli. V každé situaci je vhodné použít jiné distribuční cesty, proto se společnosti snaží rozhodnout vždy pro tu nejvhodnější. Distribuční cesty můžeme chápat jako trasu, po které produkty míří ke koncovému spotřebiteli. Dále distribuční cesty zahrnují všechny, kteří se podílejí na přesunutí produktu z místa výroby do místa prodeje (Urbánek, 2010, s. 86).

Distribuce se dělí na přímou distribuci a nepřímou distribuci (Boučková, 2011, s. 138, 139).

U **přímé distribuční cesty** výrobce prodává své produkty přímo zákazníkovi. Výrobce tedy nevyužívá k prodeji zprostředkovatele. Výhodou přímé distribuce jsou nižší náklady a bližší vztah se zákazníkem. Samozřejmě má přímá distribuce také nevýhody. Pro společnost je náročnější si najít zákazníky, zákazník se pro produkt rozhoduje, i když jej neviděl naživo (Boučková, 2011, s. 139).

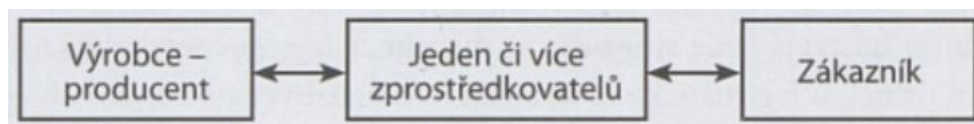


**Obrázek 6: Přímá distribuční cesta**

(Zdroj: Foret, 2010, s. 120)



V **nepřímé distribuční cestě** se nachází minimálně jeden zprostředkovatel, cesta se tím pádem prodlužuje. Výhodou nepřímé distribuční cesty pro výrobce je, že výrobce bude mít více času, jelikož přenechá část práce na někom jiném, na zprostředkovateli. Dalšími výhody jsou, že se zboží bude prodávat účinnějším způsobem a výrobce ušetří nějaké peníze, jelikož nebude muset například pořizovat sklad. Nevýhodou nepřímé distribuční cesty například je, že výrobce nemá kontakt se zákazníkem, tím pádem má problém při získávání informací o něm (Boučková, 2011, s. 139).



**Obrázek 7: Nepřímá distribuční cesta**

(Zdroj: Foret, 2010, s. 121)

Tyto tři subjekty mohou tvořit distribuční síť:

- výrobci (například zpracovatelé, prvovýrobci)
- distributoři (například maloobchod, velkoobchod)
- podpůrné organizace (například banky, pojišťovny) (Foret, 2010, s. 119).

Existují tři základní vlastnosti distribuce, a to fyzická distribuce, změna vlastnických vztahů a doprovodné a podpůrné činnosti. **Fyzickou distribucí** se myslí přeprava zboží, skladování a řízení zásob tak, aby koneční spotřebitelé byli ze své poptávky vždy spokojeni. **Změna vlastnických vztahů** znamená, že zákazník může používat daný produkt. Do **doprovodných a podpůrných činností** řadíme například pojištění přepravovaných produktů, poskytování úvěrů, poradenskou činnost a další (Foret, 2010, s. 119).

#### **2.4.4 Propagace**

Posledním nástrojem základního marketingového mixu je propagace. Smyslem propagace je informovat o produktu a zaujmout potenciální zákazníky, aby si propagovaný produkt koupili (Kratochvíl, 2004, s. 22).

Čím dál častěji se můžeme místo slova propagace setkat s výrazem marketingová komunikace nebo komunikační mix, které bereme jako synonyma (Foret, 2010, s. 129).

K informovanosti potencialních zákazníků společnost využívá propagační nástroje. Nejčastější propagační nástroje:

- reklama
- podpora prodeje
- vztahy s veřejností
- osobní prodej
- přímý marketing (Urbánek, 2010, s. 104, 105).

Pro společnost jsou tyto nástroje ovlivnitelnými faktory, jelikož společnost se může rozhodnout, kdy a jak nástroje využije. Důležitá je návaznost s předešlými nástroji marketingového mixu, tedy produktu, ceny a distribuce. Propagace je důležitá pro každou společnost, jelikož zákazníci se musí o firmě nebo produktech nějak dozvědět (Urbánek, 2010, s. 105).

Tímto nástrojem marketingového mixu se podrobněji zabývají následující kapitoly 2.5 a 2.6.

#### **2.4.5 Lidé**

Lidé jsou jedni z významných faktorů marketingového mixu služeb. Je to díky tomu, že u poskytování služeb dochází ke kontaktům mezi zákazníky a zaměstnanci. Aby společnost dosáhla příznivých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky, musí se zaměřit na správný výběr zaměstnanců a poté na jejich vzdělávání a motivování. Společnost by měla i stanovit specifická pravidla pro zákazníky, jak se mají chovat. Kvalitu služeb ovlivňuje také zákazník, jelikož je součástí procesu poskytování služeb. Zaměstnanci, zákazníci a veřejnost se podílí na vytváření image společnosti a image produktu (Vašítková, 2014, s. 22, 23, 152).

#### **2.4.6 Materiální prostředí**

Materiální prostředí ovlivňuje první dojmy a vjemy u zákazníků. Tyto dojmy a vjemy zákazníků vyvolává exteriér i interiér prodejny a také atmosféra. Zákazníci mají díky materiálnímu prostředí představu o povaze, kvalitě a provedení služby. Atmosféra a

vzhled exteriéru i interiéru budovy by měli vypadat tak, aby naplňovali očekávání zákazníků. Například navozená atmosféra luxusu vyvolává v zákazníkovi pocit výjimečnosti, kvality a vysoké ceny (Vašítková, 2014, s. 168).

Materiální prostředí může u zákazníků vyvolat kladné nebo záporné reakce. Pokud materiální prostředí u zákazníků vyvolává **kladné reakce**, pak zákazníci rádi tráví svůj čas v určitých prostorách, vrací se, opět nakupují a vyjadřují svoji spokojenost ostatním lidem. Jestliže materiální prostředí působí kladně na zaměstnance, pak jej to vede ke zvýšené produktivitě práce. **Záporné reakce** u materiálního prostředí způsobují to, že zákazníci v určitém místě tráví, co nejméně času, nevrací se a mluví o své nespokojenosti někomu jinému. U zaměstnanců záporné materiální prostředí vede ke špatné pracovní kázni (Vašítková, 2014, s. 168, 169).

#### 2.4.7 Procesy

Procesy představují všechny postupy, činnosti, rutiny a mechanismy, které vyrábějí a dodávají službu pro zákazníka. Řízení procesů je důležitý faktor, který zvyšuje celkovou kvalitu služeb. Zákazník často vnímá systém poskytování služeb jako nedílnou součást produktu. Aby společnost uspokojila konkrétní požadavky zákazníka, měla by zvolit správné procesy. Správnou volbou procesů může společnost získat výhodu oproti konkurenci (Vašítková, 2014, s. 180).

Existují tři systémy procesů, které poskytují služby. **Masové služby** jsou služby, kde je nízká osobní interakce, vysoký standard dané služby a je možnost nahradit pracovníky stroji. **Zakázkové služby** se soustředí na konkrétní potřeby zákazníků a přizpůsobují se jim. **Profesionální služby** jsou služby, kde intenzita práce bývá vysoká, a služby jsou poskytované specialisty (Jakubíková, 2009, s. 271).

### 2.5 Komunikační mix

V této kapitole jsou popsány základní propagační nástroje neboli nástroje komunikačního mixu, které jsou vypsány již v předchozí kapitole. Přesněji reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Dále jsou popsány nástroje podrobnějšího komunikačního mixu, jedná se o sponzoring a veletrhy a výstavy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Komunikační mix můžeme dělit na osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu zahrnuje pouze osobní prodej. Do neosobní formy komunikace spadá reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, popřípadě z rozšířeného komunikačního mixu sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou dalším nástrojem rozšířeného komunikačního mixu, tento nástroj je kombinací osobní i neosobní formy komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Každý z nástrojů komunikačního mixu má své výhody a nevýhody. Proto by společnost měla jednotlivé nástroje kombinovat. Cílem je aby dosáhla pomocí těchto nástrojů maximálního komunikačního účinku (Foret, 2010, s. 134, 135) .

### **2.5.1 Reklama**

Reklama je nejpoužívanější nástroj komunikačního mixu, proto se s reklamou setkáváme dennodenně. Reklamu můžeme definovat jako placenou, neosobní komunikaci, jejímž cílem je prodat produkt svým potencionálním, popřípadě stávajícím zákazníkům, prostřednictvím sdělovacích prostředků. (Foret, 2010, s. 130) Jedním ze základních pravidlem reklamy je, že musí být pravdivá, slušná a čestná (Urbánek, 2010, s. 103).

Výhodou reklamy je, že dokáže zaujmout velký počet lidí a dokáže tedy rychle podpořit prodej. Nevýhodou reklamy je, že je neosobní, společnost tedy potencionální zákazníky nemůže přinutit k pozornosti a k reakcím. Velmi efektivní reklamou často bývá televizní reklama, ale ta bývá finančně náročná. Některé druhy reklam bývají levnější, například rozhlasové nebo novinové reklamy (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637).

Druhy reklam:

- televizní reklama,
- tisková reklama,
- rozhlasová reklama,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- reklama na internetu atd. (Jakubíková, 2009, s. 240).

Reklama se dělí na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. **Zaváděcí reklama** se používá při zavádění nového produktu na trh. Reklama představuje produkt potencionálním zákazníkům, kde se snaží podtrhnout kladné stránky. **Přesvědčovací reklama** se většinou používá v době, kdy se prodej produktu zvyšuje, tedy v době růstu produktu. Reklama se snaží přesvědčit potencionální zákazníky, že daný produkt je pro ně ten nejlepší. **Připomínací reklama** se používá tehdy, když společnost chce spotřebitelům připomenout, že se produkt stále prodává. Tento druh reklamy se využívá průběžně, nebo tehdy když se produkt začne po nějaké době opět vyrábět (Urbánek, 2010, s. 108, 109).

U všech tří uvedených druhů reklam jde o to stejné, a to získat nové zákazníky a také udržet současné zákazníky (Urbánek, 2010, s. 110).

### 2.5.2 Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje:

- podpora na místě prodeje,
- dárky,
- vzorky,
- kupony,
- soutěže,
- obchodní body,
- slevy,
- ochutnávky atd. (Jakubíková, 2009, s. 240).

Cílem těchto nástrojů je zvýšit prodej, udělat produkt pro zákazníky zajímavějším. Výhodou podpory prodeje je, že je velice účinná. Nevýhodou je, že je tato propagace dost nákladná, proto ji nelze používat dlouhodobě. Většinou se používá ve fázi zavádění produktu nebo až v jeho úpadku (Foret, 2010, s. 130).

Podporu prodeje se mohou dělit na tři oblasti, a to zákaznické akce zaměřené na spotřebitele, obchodní akce a akce na podporu prodejních týmů (Vysekalová, 2012, s.

22).

Do **zákaznických akcí** řadíme slevy, dárky, soutěže, kupony, vzorky, ochutnávky, slevové bonusy a další. Do **obchodních akcí** patří vybavenost prodejního místa, obchodní setkání, mimořádné podmínky pro zákazníky a jiné. **Akce na podporu prodejních týmů** zahrnuje motivační plány, písemné poděkování, poznávací zájezdy atd. (Vysekalová, 2012, s. 22).

### 2.5.3 Vztahy s veřejností

U tohoto nástroje můžeme v každé literatuře najít jiný název, některé literatury zmiňují „vztahy s veřejností“, další „práce s veřejností“ a často se setkáme i s anglickým pojmem „Public Relations“ (Boučková, 2003, s. 234).

Definice dle Kotlera: „*Termín vztahy s veřejností označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630).

Hlavním úkolem vztahů s veřejností tedy je budovat dobré jméno firmy, vytvářet pozitivní vztahy a komunikovat s veřejností (Foret, 2010, s. 131).

Nástroje vztahů s veřejností:

- prezentace v televizi,
- prezentace v tisku,
- publicita,
- tiskové konference,
- školení,
- speciální akce atd. (Jakubíková, 2009, s. 240).

Vztahy s veřejností můžeme dělit na komunikace s vnitřním prostředím společnosti a komunikace s vnějším prostředím (Foret, 2010, s. 131).

U **komunikace s vnitřním prostředím** se společnost snaží mít dobrý vztah se zaměstnanci, snaží se zajímat o zájmy a cíle zaměstnanců. Jedním z důvodů proč to

společnost dělá, je, aby zaměstnanci o společnosti mluvili pouze pozitivně v práci, v soukromí i na veřejnosti (Foret, 2010, s. 131, 132).

U **komunikace s vnějším prostředím** se společnost snaží utvářet kladné vztahy se subjekty mimo společnost. Například s místními obyvateli, správními a kontrolními orgány, kulturními organizacemi, televizí, tiskem atd.

Pokud společnost má dobré vztahy se zaměstnanci i se svým okolím, přispívá to k utváření a udržování dobré image podniku (Foret, 2010, s. 132).

#### **2.5.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je velmi účinnou formou prodeje a dokonce je označován nejefektivnějším nástrojem propagace (Urbánek, 2010, s. 114). V osobním prodeji jde o prezentování produktu při osobní komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Cílem je prodat představené produkty, vytvářet dlouhodobé dobré vztahy se zákazníkem a upevňovat image firmy i produktu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

U osobního prodeje je důležitá osobnost prodejce, záleží na jeho schopnostech, důvěryhodném vzhledu, dostačujících znalostech daného produktu, vědomosti psychologického působení na zákazníky a dalších faktorech. Každý zákazník je jiný, proto musí prodávající ke každému zákazníkovi přistupovat odlišně, aby jej přesvědčil ke koupi daného produktu (Urbánek, 2010, s. 114).

Výhodou osobního prodeje je, že prodávající je v přímém osobním kontaktu se zákazníkem, může reagovat na zákaznicko chování, prohlubovat prodejní vztahy, budovat databáze a ovlivňovat zákazníky pomocí psychologických postupů (Foret, 2010, s. 133).

#### **2.5.5 Přímý marketing**

Místo „přímý marketing“ se můžeme často také setkat s „direct marketing“, popřípadě s „cílený marketing“ nebo „relační marketing“ (Urbánek, 2010, s. 116).

Přímý marketing zbytečně neoslovuje rozsáhlý počet lidí, zabývá se pouze těmi zákazníky, pro něž nabídka může být přínosná a zajímavá. Jde tedy o zaměření se na určité, předem přesně určené zákazníky (Foret, 2010, s. 134). Cílem společnosti je

získat okamžitou reakci od zákazníků a udržovat s nimi dlouhodobý vztah (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630).

Prostředky přímého marketingu:

- direct mail
- letáky vhazované do schránek
- katalogový prodej
- televizní prodej
- telemarketing,
- on-line marketing atd. (Foret, 2010, s. 134).

Přímý marketing můžeme dělit na **adresný přímý marketing** a **neadresný přímý marketing**. U adresného přímého marketingu jsou nabídky směřovány na konkrétní osoby formou dopisu, e-mailu nebo telefonu. U **neadresného přímého marketingu** se může jednat o dodání reklamních letáků lidem, kteří bydlí nebo pracují v okolí společnosti (Urbánek, 2010, s. 117).

### 2.5.6 Sponzoring

Dalším méně známým nástrojem komunikačního mixu je sponzoring. Někteří autoři sponzoring nepovažují za samostatný nástroj, ale řadí jej do vztahů s veřejností. U sponzoringu jde o komunikaci, kdy sponzor podpoří akci, jedince nebo organizaci za dohodnutou protislužbu. Sponzor bývá většinou společnost, která dává sponzorovanému k dispozici finanční prostředky, výrobky nebo služby. Sponzor počítá s tím, že díky sponzoringu se naplní jeho komunikační cíle, jelikož sponzoring slouží jako marketingový prostředek. Sponzor díky sponzoringu buduje povědomí a image produktu a značky, vyvolává zájem o vyzkoušení produktu a tím dosahuje zvýšení prodeje (Přikrylová, 2019, s. 141).

O sponzoring začíná být stále větší zájem, jelikož náklady bývají často nižší než za klasickou reklamou, přitom může být sponzoring i efektivnější. Sponzoring se dělí v souvislosti na druhu sponzorované akce, může se jednat o sportovní sponzoring, sociální sponzoring, kulturní sponzoring, společenský sponzoring a další (Přikrylová,



2019, s. 142, 143).

### **2.5.7 Výstavy a veletrhy**

Účast na výstavách a veletrzích je podstatnou součástí komunikačního mixu. Nástroj je kombinací osobní a neosobní formy komunikace. V účasti na výstavě či veletrhu jde v podstatě o vztah s veřejností, před uskutečněním výstavy či veletrhu se kombinují reklamní prostředky, osobní prodej i podpora prodeje (Přikrylová, 2019, s. 47, 145).

Výstavy a veletrhy jsou akce, kde vystavovatelé prezentují svoji nabídku v rámci určitého odvětví nebo určité kategorie produktů. Vystavovatelé se zde snaží zaujmout nové potenciální zákazníky, shání možné budoucí spolupráce a často zde představují své novinky. Jedná se o významný nástroj především k budování image firmy a k posílení povědomí značky (Přikrylová, 2019, s. 145, 146).

## **2.6 Moderní nástroje komunikačního mixu**

V dnešní době se vyžaduje jiný přístup k budování užších vztahů se zákazníky, jelikož se trhy více dělí na menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami. Také vývoj informačních technologií se stále zrychluje, a proto marketingoví pracovníci musí přehodnotit úlohu nástrojů v marketingové komunikaci. Dochází tedy o obohacení nástrojů komunikačního mixu (Vašítková, 2014, s. 126).

Jedná se například o tyto nástroje:

- Internetová komunikace,
- Marketing na sociálních sítích,
- Product placement,
- Guerilla marketing,
- Virální marketing,
- Buzz marketing (Vašítková, 2014, s. 126, 127).

### **2.6.1 Internetová komunikace**

Internet je nejmladším informačním médiem, a zároveň je nejsledovanějším v současné

době. U internetové komunikace dochází k silnému rozvoji od počátku 90. let 20. století, kdy se objevila první internetová komunikace (Vašítková, 2014, s. 140).

Přes online komunikaci mohou společnosti zavádět nové produkty, zvýšit povědomí o značce, komunikovat s důležitými zákazníky a prodávat své produkty. Velikou výhodou internetové komunikace je možné přesné zacílení zákazníků. Nevýhodou je, že starší generace využívá internet v malé míře. Tím pádem se tento nástroj bere jako velký potenciál do budoucna (Štědroň a kol., 2018, s. 88, 89).

Nejrozšířenější formou internetové reklamy v České republice je tzv. **bannerová reklama**. Jde o reklamní proužky, které bývají animované, interaktivní nebo statistické. Existuje spousta dalších internetových reklam, např. interstitial, pop-up window, screen reklama, mrakodrapy a další (Vašítková, 2014, s. 141, 142).

Společnosti mohou využít své **webové stránky** jako internetovou komunikaci, kde jde zajistit komunikaci mezi společností a zákazníkem. Zájemci se mohou přihlásit k odebírání u společnosti. Poté zájemci dostávají reklamní e-maily, což se nazývá **e-mail marketing**. Díky tomu může společnost využít zpětné vazby a využívá přímé komunikace se zákazníkem (Vašítková, 2014, s. 142).

### 2.6.2 Marketing na sociálních sítích

Díky sociálním sítím mohou společnosti zlepšit image společnosti, získat nové zákazníky, získat potřebná data pomocí anket a diskuzí a využít spoustu dalších možností (Vašítková, 2014, s. 147).

Aby byl marketing na sociálních sítích efektivní, měla by společnost mít někoho, kdo se o komunikaci na sociálních sítích bude pravidelně starat, bude sdílet s ostatními dostatek zajímavých informací a bude informace pravidelně aktualizovat (Vašítková, 2014, s. 148).

Na sociální síti Facebook lze využít některé bezplatné formy propagace. Společnost může vytvořit různé fanouškovské stránky, skupiny a události (Vašítková, 2014, s. 148).

### 2.6.3 Product placement

Product placement je označován jako propagace, kde se značkový produkt záměrně

umístí do audiovizuálního díla, s úmyslem prezentovat daný produkt (Vašítková, 2014, s. 146).

#### 2.6.4 Guerilla marketing

Guerillový marketing je nekonvenční komunikační kampaň. Většinou se jedná o šokující kampaně, kde je cílem získat pozornost zákazníků. Guerilla marketing je kampaň, která se snaží docílit maximálního efektu s minimálními rozpočty. Proto je vhodná pro malé a střední podniky, které mívají méně finančních prostředků určených k propagaci.

Taktiky guerilla marketingu, které bývají účinné:

- udeřit na nečekaném místě,
- mít přesně vytipované cíle a na ně se zaměřit,
- hned se stáhnout zpět (Štedroň, 2018, s. 89).

#### 2.6.5 Virální marketing

Virální marketing znamená šířit sdělení o produktu pomocí dalších osob. Sdělení může být ústní i elektronické. U **ústního sdělení** jde o šíření sdělení o produktu mezi lidmi. Pokud je zákazník s produktem spokojený, doporučí jej svým známým, ti to řeknou jejich známým a tak se sdělení o produktu rychle rozšiřuje. Pokud se stane, že se sdělení o produktu nerozšiřuje dostatečně rychle, celý efekt velmi brzy mizí. V **elektronické podobě** se virální marketing uplatňuje především na sociálních médiích. Sdělení bývá v podobě videa, textu, obrázku, audia atd. (Janouch, 2014, s. 185).

Forma komunikace, kde se šíří informace o produktu mezi lidmi prostřednictvím osobní komunikace, se nazývá **word-of-marketing**. Princip word-of-marketing se snaží nalézt důvody, proč by lidé měli o produktech mluvit, aby se tak šířili kladné doporučení a zkušenosti. Jedná se o nejdůvěryhodnější formu komunikace dnešní doby a je také jedním z neúčinnějších komunikačních nástrojů. U rozhodování spotřebitelů má osobní doporučení často větší vliv než ostatní nástroje komunikačního mixu. Proto word of mouth komunikace je velmi účinná. Spotřebitel se může doslechnout o jakékoliv informaci o produktu, tedy i o záporné informaci. Nevýhodou je, že nespokojení

zákazníci mluví o daných produktech častěji než spokojení zákazníci (Štědroň a kol., 2018, s. 90).

### **2.6.6 Buzz Marketing**

Buzz marketing usiluje vzbudit rozruch kolem určitého tématu. Akce, událost nebo čin vyvolá zájem lidí, které mohou souviset s konkrétním produktem, společností nebo značkou (Štědroň a kol., 2018, s. 91).

## **2.7 SWOT analýza**

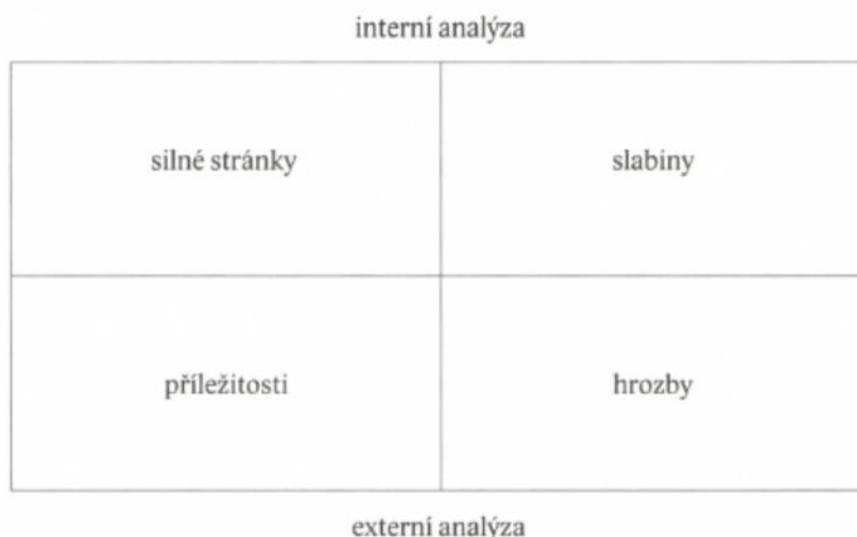
SWOT analýza bývá nejběžnějším nástrojem používaným ve společnostech. Slouží tedy k tomu, aby společnost věděla, jaký je její současný stav. Je výjimečná, jelikož zahrnuje vnější i vnitřní prostředí společnosti. Z analýzy vyčteme silné i slabé stránky z vnitřního prostředí, dále příležitosti i hrozby z vnějšího prostředí (Němec a kol., 2007, s. 17, 18).

Pro každý bod ve SWOT analýze je užitečné vypracovat konkrétní opatření. Pokud se jedná o slabé stránky, společnost se snaží vymyslet řešení na zlepšení a u hrozeb by měla společnost vymyslet takové řešení, aby se daným hrozbám vyhnula. Společnost se musí také zaměřit na silné stránky a příležitosti, jelikož je mohou využít na zlepšení současné situace (Němec a kol., 2007, s. 18).

Název SWOT je podle začátečních písmen z anglických názvů:

- Strengths (silné stránky)
- Weaknesses (slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby) (Horáková, 2003, s. 46).

Na obrázku č. 8 je zobrazeno jednoduché provedení SWOT analýzy.



**Obrázek 8: SWOT analýza**

(Zdroj: Urbánek, 2010, s. 214)

### 2.7.1 Analýza vnitřního prostředí

Analýzu vnitřního prostředí můžeme také nazývat z angličtiny jako analýzu interního prostředí. Do této analýzy v rámci SWOT analýzy patří slabé a silné stránky společnosti. Některé společnosti se zaměřují pouze na příležitosti, které souvisí se silnými stránkami. Další společnosti se zaměřují i na takové příležitosti, u kterých si budou muset vytvořit nebo získat silné stránky. Společnost nemusí všechny své slabé stránky zlepšovat (Kotler, 2007, s. 91).

**Silné stránky** jsou kladnými faktory a mohou být významné pro budoucí úspěchy. Jsou to schopnosti, dovednosti a zdroje, které společnost zvýhodňují oproti konkurenci, tedy společnost má konkurenční výhodu. Nejoblíbenější silnou stránkou bývá taková, u které se předpokládá dlouhodobá ziskovost, a která je těžko kopírovatelná. **Slabé stránky** jsou naopak zápornými faktory, a mohou společnosti způsobit budoucí neúspěchy. Rozumí se jimi jisté omezení a nedostatky, nejsou pro společnost tedy prospěšné (Horáková, 2003, s. 42, 43).

Faktory slabých a silných stránek:

- nízká / vysoká znalost značky,
- nízká / vysoká kvalita produktu,

- nekvalitní / kvalitní distribuce,
- malý / velký marketingový rozpočet,
- nízká / vysoká technologická úroveň,
- nízká / vysoká ziskovost produktu firmy atd. (Karlíček, 2018, s. 238).

U silných i slabých stránek vznikají faktory, které se liší tím, zda jsou velké/vysoké/kvalitní nebo nízké/malé/nekvalitní. Pokud jsou faktory velké, vysoké nebo kvalitní jedná se o silné stránky. Zda jsou faktory nízké, malé nebo nekvalitní jedná se o slabé stránky (Karlíček, 2018, s. 238).

### 2.7.2 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí neboli analýza externího prostředí zahrnuje příležitosti a hrozby. Společnost musí kontrolovat důležité síly makroprostředí a důležité složky mikroprostředí. Síly makroprostředí jsou demograficko-ekonomické, politicko-právní, technologické, společensko-kulturní a přírodní. Do složek mikroprostředí spadají zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurenti a dealeri. Tyto složky se sledují, jelikož mají vliv na možné docílení zisku společnosti. Vnější prostředí se zkoumá především proto, aby společnost našla nové příležitosti (Kotler, 2007, s. 90).

**Příležitosti** jsou pro společnost příznivou situací. Je důležité příležitosti nalézt, ale poté je potřeba je také využít. Znamenají možnost něco učinit pro dosažení stanovených cílů. **Hrozby** mohou společnost velmi negativně ovlivnit. Pro společnost jsou hrozby nepříjemné, hrozí jim kvůli nim neúspěch a představují pro ně překážky (Horáková, 2003, s. 44,45).

Faktory příležitostí a hrozeb:

- demografické trendy,
- změny v kupní síle,
- změny životního stylu a zákaznických preferencí,
- oslabení / posílení konkurence,
- nové technologie,

- změny v technologickém a právním prostředí atd. (Karlíček, 2018, s. 238).

U příležitostí a hrozeb vznikají stejné faktory. V určité době určitá změna může pro nějakou společnost být příležitostí, pro jinou společnost naopak hrozbou. Jediným odlišným faktorem, který je zmíněný, je oslabení/posílení konkurence. Oslabení konkurence považujeme za příležitost a posílení konkurence považujeme za hrozbu. (Karlíček, 2018, s. 238).

### 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Další část bakalářské práce se zabývá analýzou současného stavu společnosti ZOO Zóna. V této části se nachází základní charakteristika společnosti, analýza mikroprostředí, analýza marketingového mixu, analýza komunikačního mixu a analýza moderních nástrojů komunikačního mixu. V poslední části je zpracována SWOT analýza, jejíž výsledky vyplývají z provedených analýz.

#### 3.1 Charakteristika společnosti

Název společnosti: ZOO Zóna, s. r. o.

Sídlo společnosti: Výzkumní 726/2, 644 00 Brno

Adresa provozovny: Okružní 783/39, 638 00 Brno

Datum vzniku a zápisu: 27. 12. 2010

IČO: 29260132

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Jednatelé: Renata Savićová, Goran Savić

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (Justice.cz, 2021).



Obrázek 9: Logo ZOO Zóna

(Zdroj: Zoozonabrno.cz, 2021)

ZOO Zóna je malá rodinná společnost, která se zabývá především maloobchodním prodejem a je zaměřená na prodej chovatelských potřeb. Orientována je především na chovatelské potřeby pro psy, kočky, hlodavce a ptáky, okrajově poté na akvarijní a terarijní živočichy. Společnost také nabízí úpravu psů ve svém salónu pro psy, kde je



možné koupání, stříhání a trimování. Vedlejší činností je prodej živých zvířat, v nabídce jsou pouze andulky (Savić, 2021).

Společnost provozuje jednu prodejnu, která se nachází na Lesné v Brně. Pro chovatelské potřeby je tato část Brna dobrou lokalitou, jelikož se v okolí nachází hodně přírody a díky tomu si lidé často pořizují psy. Poloha prodejny je na frekventované ulici (Savić, 2021).

Majitelé společnosti se chovatelskými potřebami zabývali již od roku 1993, byli zaměřeni především na velkoobchod a společnost nesla jméno REGOS, s. r. o. Společnost měla výhradní zastoupení v České republice u německé firmy Karlie. Také byli jedni z mála, kteří do České republiky dováželi zboží z německé firmy Flexi (Savić, 2021).

Společnost se v roce 2010 definitivně rozhodla, že se chce více zaměřit na maloobchod. V tento rok se společnost přejmenovala na ZOO Zóna, s. r. o. a o rok později se přestěhovala do nových vlastních prostor, kde otevřela svůj maloobchod. O chovatelské potřeby vzrůstal zájem a sortiment se v prodejně stále více rozšiřoval. Prostory díky rozrůstajícímu sortimentu začaly být malé, proto se společnost rozhodla přestěhovat do větších prostor. Novou a větší prodejnu si majitelé postavili přímo vedle jejich dosavadní prodejny. V roce 2016 se společnost přetěhovala do větších vlastních prostor. Prodejna je na tomto místě dodnes. Prostory prodejny mají nyní 180 m<sup>2</sup>. Před prodejnou se nachází soukromé parkoviště pro zákazníky chovatelských potřeb a nedaleko prodejny se nachází autobusové zastávky (Savić, 2021).

### **Otevírací doba prodejny**

Pondělí – od 9 h do 18 h

Úterý – od 9 h do 18 h

Středa – od 9 h do 18 h

Čtvrtek – od 9 h do 18 h

Pátek – od 9 h do 18 h

Sobota – od 9 h do 12 h

## **3.2 Analýza mikroprostředí**

V této analýze jsou popsány faktory, které spadají do mikroprostředí, a to tedy společnost, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost a konkurence společnosti ZOO Zóna.

### **3.2.1 Společnost**

ZOO Zóna je malá společnost, a proto nemá samostatný útvar marketingu. Za veškerá rozhodnutí v této oblasti zodpovídají majitelé společnosti. Společnost vedou dva majitelé a pod sebou zaměstnávají čtyři zaměstnance. Dva zaměstnanci pracují na hlavní pracovní poměr se zkráceným pracovním úvazkem a pracují jako asistenti prodeje. Jeden z těchto zaměstnanců má ještě jednu pracovní povinnost, a to úpravu psů v salónu pro psy (Savić, 2021).

Další dva zaměstnanci pracují na dohodu o provedení práce a vypomáhají na pár hodin týdně. Pracovní pozice jednoho z těchto zaměstnanců je asistent prodeje a asistent administrativy. Druhý zaměstnanec má na starost rozvažování výrobků, doplňování zboží a další výpomoc (Savić, 2021).

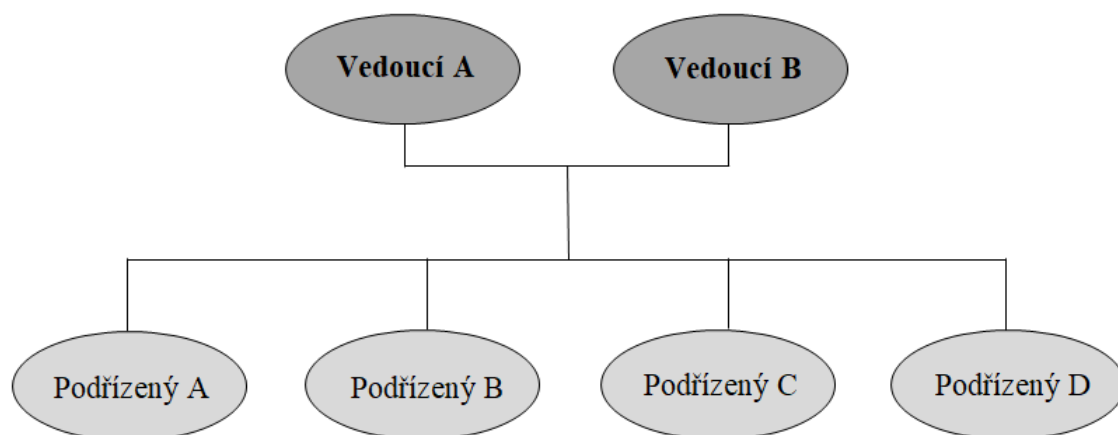
Jelikož zaměstnanci s HPP mají zkrácený pracovní úvazek a pracují ve stejnou pracovní dobu společně, nepokryjí celou pracovní dobu prodejny. Zaměstnanci obvykle v práci končí v 15:30 a poté je střídají majitelé společnosti (Savić, 2021).

Zaměstnavatelé si na pracovní morálku zaměstnanců nestěžují. Zaměstnanci mají rádi svoji práci, a to je velmi důležité. Dělbá práce by mohla být efektivnější. Jeden z majitelů společnosti má na starosti více práce, část práce by mohl přenechat svým zaměstnancům. Zaměstnavatelé zaměstnancům tolik nemluví do jejich pracovních povinností. Zaměstnanci si většinou rozdělují práci sami mezi sebou (Savić, 2021).

Životní cyklus podniku má pět fází, jedná se o založení, růst, stabilizaci, krizi a zánik. Ve fázi stabilizace společnost dosahuje vyšších příjmů než výdajů, čímž je zisková (Kašík, 2013, s. 23, 28). Ve fázi stabilizace se právě nachází analyzovaná společnost ZOO Zóna (Savić, 2021). Pro společnost je důležité, aby v této fázi vydržela co nejdéle,

jelikož po ní přichází krize a zánik.

Níže na obrázku č. 10 je zobrazená organizační struktura společnosti.



**Obrázek 10: Organizační struktura**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní materiály společnosti ZOO Zóna, 2021)

### 3.2.2 Zákazníci

Firma se zaměřuje především na konečného spotřebitele (B2C), což je přibližně 95 % celkových zákazníků společnosti. Zbýlých 5 % zákazníků jsou společnosti, které od ZOO Zóny odebírají zboží. Jedná se o české odběratele Canis Prosper, s. r. o, Tenesco, s. r. o., Eva Blažejová a o slovenského odběratele Profikozmetika, s. r. o. (Savić, 2021).

Ve společnosti ZOO Zóna koneční spotřebitelé a odběratelé nakupují stejné produkty, jen v rozdílném množství. Společnost se soustředí na koncové spotřebitele, kteří mají domácí mazlíčky, a to především na ty, kteří mají psy, kočky, hlodavce a ptáky. V prodejně je pro tyto zvířata výběr ze širokého sortimentu. Společnost se chce zaměřit pouze na marketingovou komunikaci pro konečného spotřebitele (Savić, 2021).

Většina zákazníků ZOO Zóny si váží toho, že chovatelské potřeby jsou rodinný podnik. Zákazníci si pochvalují, že v prodejně je jiný a lepší přístup k zákazníkům než ve známějších chovatelských potřebách. Pracovníci se snaží k zákazníkům chovat mile, poradit jim a také jim vyhovět v jejich požadavcích. Milá obsluha a prostředí je jeden z důvodu, proč se zákazníci do této prodejny vrací (Savić, 2021).

Prodejnou navštěvují nejčastěji zákazníci, kteří bydlí přímo na Lesné a v její blízkosti,

což jsou Soběšice, Útěchov a Černá Pole. Není to ovšem podmínkou, prodejna se setkává se zákazníky, kteří dojíždí z větší dálky, dokonce i se zákazníky z jiných měst než Brno (Savić, 2021).

Většina zákazníků využívá přímého prodeje v prodejně na Lesné. Velmi malá část zákazníků nakupuje přes e-shop. Procento zákazníků, kteří nakupují přes internet, by se pravděpodobně zvýšilo, kdyby e-shop ZOO Zóny byl úplný a poté by se společnost zaměřila na propagaci e-shopu. Níže, v tabulce č. 1 je zobrazen počet nákupů v kamenné prodejně a na e-shopu ZOO Zóna za jednotlivé měsíce roku 2020 (Interní materiály společnosti ZOO Zóna, s. r. o., 2021).

**Tabulka 1: Počty zákazníků za jednotlivé měsíce roku 2020**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní materiály společnosti ZOO Zóna, s. r. o., 2021)

	<b>Počet nákupů</b>	
<b>Měsíc</b>	<b>Kamenná prodejna</b>	<b>E-shop</b>
Leden	1709	8
Únor	1780	9
Březen	1983	12
Duben	1948	6
Květen	1688	4
Červen	1722	4
Červenec	1833	5
Srpen	1772	2
Září	1844	9
Říjen	1905	6
Listopad	1840	15
Prosinec	2131	8

Z tabulky lze vidět, že počet zákazníků z e-shopu je opravdu zanedbatelný. Průměrný měsíční počet nákupů na e-shopu je po zaokrouhlení 7 zákazníků. Průměrný měsíční počet nákupů v kamenné prodejně je po zaokrouhlení 1 846 zákazníků.

V roce 2020 byl prosinec jediný měsíc, kdy v ZOO Zóně nakoupilo více než 2 000 zákazníků. Prosinec bývá každoročně měsícem s největším počtem zákazníků v prodejně. Je to zřejmě kvůli tomu, že lidé kupují dárky pro své mazlíčky na Vánoce (Interní materiály společnosti ZOO Zóna, s. r. o., 2021).

### **3.2.3 Dodavatelé**

Společnost ZOO Zóna má více jak 20 dodavatelů. Zboží odebírá především od českých dodavatelů, ale také z Německa a Polska. Společnost odebírá hlavně hotové produkty. Také odebírá produkty ve větších baleních, které se v prodejně rozvažují do menších balení. V následující tabulce jsou vypsány dodavatelé společnosti (Interní materiály společnosti ZOO Zóna, s. r. o., 2021).

**Tabulka 2: Dodavatelé společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní materiály společnosti ZOO Zóna, s. r. o., 2021)

<b>Země</b>	<b>Společnosti</b>
Česká Republika	Canis Prosper, s. r. o. Tenesco, s. r. o. Noviko, s. r. o. JUKO petfood, s. r. o. TRIXIE CZ, SE Royal Canin Czech & Slovak Republics, s. r. o. Nestlé Česko, s. r. o. Jiří Blažek Miroslav Weber – Mlýn, s. r. o. MAPES, spol. s r. o. DogLife, s. r. o. I love pets, s. r. o. AKINU CZ, s. r. o. Samohýl group, a. s. SOKOL FALCO, s. r. o. a další menší dodavatelé
Německo	Karlie GmbH Flexi - Bogdahn International GmbH & Co. KG
Polsko	Pasadena

Canis Prosper, s. r. o. a Tenesco , s. r. o. jsou největšími dodavateli analyzované společnosti, je to z toho důvodu, že nabízí opravdu široký sortiment. Společnost

s těmito dodavateli spolupracuje více než 20 let. Krmivo pro psy a kočky společnost odebírá především od dodavatelů Nestlé Česko, s. r. o. a Royal Canin Czech & Slovak Republics, s. r. o., DogLife, s. r. o. a Miroslav Weber – Mlýn, s. r. o. Pelechý a podložky pro psy a kočky objednává od společností I love brit - Olala Pet, AKINU CZ, s. r. o. a od polského dodavatele Pasadena. Společnost odebírá antiparazitika pro psy a kočky od společností Noviko, s. r. o. a Samohýl group, a. s. Nejdelší spolupráci má s německými dodavateli Karlie GmbH a Flexi - Bogdahn International GmbH & Co. KG. S těmito dodavateli začala společnost spolupracovat již v roce 1993, když byla společnost ještě pod jiným názvem a věnovala se především velkoobchodem (Savić, 2021).

### **3.2.4 Marketingoví zprostředkovatelé**

Společnost využívá distribuční společnosti, které rozváží balíčky zákazníkům. Pro přepravu využívá Českou poštu, Zásilkovnu a GLS. Jelikož je na e-shopu pouze pár objednávek měsíčně, společnost se dopravuje na pobočky těchto distribučních společností sama a předává jim připravené balíky k odeslání (Savić, 2021).

### **3.2.5 Veřejnost**

Místní komunita, občané, finanční instituce a zaměstnanci jsou skupiny, které ovlivňují marketingové prostředí společnosti ZOO Zóna.

Zaměstnanci mohou velmi ovlivnit dosahování cílů společnosti. Pokud si zákazníci z nákupu neodnesou pozitivní zážitek, společnost o ně může přijít. Zaměstnanci se snaží držet pravidla, že zákazník je vždy na prvním místě a zákazníci si jejich přístup chválí (Savić, 2021).

Místní komunita a občané jsou další, kteří ovlivňují dosahování cílů společnosti. Jelikož se zákazníci do prodejny opakovaně vrací a chválí si prodejnu, věřím, že u této společnosti převažuje kladné vnímání o společnosti. I když je pravděpodobné, že jsou i lidé, kteří společnost vnímají záporně (Savić, 2021).

Další skupinou, která ovlivňuje dosahování cílů společnosti, jsou finanční instituce. Společnost se nedostala s finančními institucemi do žádných problémů, veškeré povinnosti vůči nim dodržuje (Savić, 2021).

### 3.2.6 Konkurence

Podle výzkumu agentury Focus má domácí zvíře více než polovina české dospělé populace. Nejčastěji lidé mají psy a kočky (Focus-agency.cz, 2021). Zřejmě díky velkému zájmu o zvířata, je v České republice i mnoho chovatelských potřeb. U tohoto odvětví je tedy vysoká konkurence.

Také je čím dál tím více internetových obchodů, které nabízí chovatelské potřeby a roste o ně zájem. Pro společnost jsou internetové obchody velkou konkurencí. Na internetu bývají často nižší ceny než v kamenných prodejnách. O internetové obchody roste zájem, jelikož pro zákazníky je výhoda, že mohou provést nákup z pohodlí domova. Společnost ZOO Zóna by měla využít této příležitosti a zlepšit své internetové stránky. Jelikož má ZOO Zóna kamennou prodejnu, zákazníci mohou ocenit, že si mohou zboží vyzvednout zdarma na pobočce.

Níže jsou vypsány kamenné prodejny, které ZOO Zóna považuje za největší konkurenty (Savić, 2021).

**SUPER ZOO, s. r. o.** je společnost, která vznikla až v roce 2013 (Justice.cz, 2021). Má po celé České republice 117 prodejen. ZOO Zóna považuje tuto společnost jako nejsilnější konkurenci, jelikož jedna z jejich prodejen sídlí právě na Lesné. Na Lesné jsou nyní pouze dvoje chovatelské potřeby. SUPER ZOO je na Lesné teprve od roku 2020. Výhodou SUPER ZOO je, že nabízí různé druhy zvířat, každý den mají otevřeno do 20 h a prodejna je na lepším místě než analyzovaná společnost, jelikož vedle prodejny jsou obchody jako je Lidl, Penny, Teta a další. Jejich nevýhodou je, že mají vyšší ceny a mají menší nabídku značek, jelikož jsou primárně zaměřeni na svoji značku. Někteří zákazníci požadují svoji oblíbenou značku, kterou tedy v této prodejně nemusí nalézt (Superzoo.cz, 2021).

Společnost využívá internetové reklamy, outdoorové reklamy, reklamy v rádiu i reklamy v televizi. Na sociálních sítích jsou velmi aktivní, na Facebooku i Instagramu jsou nové příspěvky většinou denně (Facebook.com, 2021; Instagram.com, 2021). Webové stránky jsou spojené s e-shopem a mají je profesionálně propracované (Superzoo.cz, 2021).



**PetCenter CZ, s. r. o.** je společnost, která je jednou z nejznámějších v České republice, co se týká chovatelských potřeb. Je to zřejmě tím, že vznikla již v roce 1991 (Justice.cz, 2021). V České republice se nachází přes 100 prodejen této společnosti. Nejbližší prodejna od prodejny ZOO Zóna je v Králově Poli. Zboží nabízí velmi podobné, jako ZOO Zóna, ale jejich ceny jsou často i mnohonásobně vyšší. Výhodou prodejen této společnosti je, že nabízí mnoho druhů živých zvířat (Petcenter.cz, 2021).

Společnost využívá především internetové a tiskové reklamy. Na Facebooku i Instagramu je společnost aktivní, ale méně než předchozí popisovaná konkurence. Příspěvky na Facebook i Instagram přidávají průměrně jednou za tři dny (Facebook.com, 2021; Instagram.com, 2021). Společnost má dobře propracované webové stránky, které jsou spojené s e-shopem (Petcenter.cz, 2021).

**Pet Planet, s. r. o.** jsou chovatelské potřeby, které mají čtyři prodejny v České republice. Tři prodejny sídlí v Brně a jedna prodejna je v Praze. Jejich výhodou je, že nabízí živá zvířata a mají široký sortiment (Petplanet.cz, 2021).

Společnost nevlastní e-shop, ale má webové stránky, které jsou přehledné (Petplanet.cz, 2021). Také má profil na Facebooku, kde jsou příspěvky přidávány průměrně třikrát do měsíce. Společnost má také profil na Instagramu, který ale nevyužívá, na této sociální síti nemá ani jeden příspěvek. (Facebook.com, 2021; Instagram.com, 2021).

V tabulce č. 2. je znázorněno srovnání konkurenčních chovatelských potřeb z pohledu online komunikace s analyzovanou společností.

### Tabulka 3: Srovnání konkurence z pohledu online komunikace

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Superzoo.cz, 2021; Petcenter.cz, 2021; Petplanet.cz, 2021; Zoozonabrno.cz, 2021; Facebook.com, 2021; Instagram.com, 2021; Twitter.com, 2021; Linkedin.com, 2021)

	Webové stránky	E-shop	Aktivita na Facebooku	Aktivita na Instagramu	Aktivita na Twitteru	LinkedIn
SUPER ZOO, s. r. o.	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
PetCenter CZ, s. r. o.	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Pet Planet, s. r. o.	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
ZOO Zóna, s. r. o.	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne

Z tabulky č. 3 lze vidět, že nejlépe v online komunikaci si vedou největší společnosti chovatelských potřeb v České republice, SUPER ZOO, s. r. o. a PetCenter CZ, s. r. o. Nejhorší dopadla společnost Pet Planet, s. r. o. s analyzovanou společností ZOO Zóna, s. r. o.

#### Webové stránky a e-shop

Webové stránky mají všechny srovnávané konkurence. E-shop nemá pouze jedna společnost, a to Pet Planet. Opravdu kvalitní webové stránky i e-shop mají SUPER ZOO a PetCenter CZ. Je zřejmé, že webovým stránkám a e-shopu věnují dostatek času. ZOO Zóna má webové stránky i e-shop, ale kvalita oproti konkurencím je opravdu velmi nízká.

#### Marketing na sociálních sítích

Ze zmíněných společností, které byly srovnávány, jediná ZOO Zóna nemá facebookový ani instagramový účet. Všechny konkurenční společnosti jsou aktivní na Facebooku. Na Instagramu jsou aktivní pouze společnosti SUPER ZOO a PetCenter CZ.

Na Twitteru není aktivní ani jedna ze společností. Twitter není tak populární v České republice a u společností chovatelských potřeb by aktivita na této sociální síti zřejmě nebyla příliš efektivní. Společnosti, které dopadli ve srovnání konkurence nejlépe, tedy SUPER ZOO a PetCenter CZ mají profil také na LinkedIn.

### **3.2.7 Shrnutí analýzy mikroprostředí**

U analýzy mikroprostředí lze vidět, že společnost jako taková na tom není špatně. Zaměstnanci jsou ve společnosti spokojeni a snaží se zákazníkům vždy vyhovět. Společnost se především zaměřuje na B2C trh a chce se zaměřit na zlepšení komunikačního mixu pouze pro tento trh. Jelikož společnost odebírá zboží od několika dodavatelů, zákazníci mají výběr ze širokého sortimentu. Marketingových zprostředkovatelů společnost nevyužívá. Veřejnost může ovlivnit dosahování cílů společnosti, naštěstí společnost nepocituje problémy, které by díky veřejnosti vznikaly. Za největší konkurenci považuje společnost tři konkurence. Z pohledu online komunikace si ZOO Zóna a jedna společnost mezi konkurencemi vede nejhůře. ZOO Zóna jako jediná ze společností nevyužívá k propagaci Facebook.

### **3.3 Analýza marketingového mixu**

V této kapitole je popsán současný marketingový mix společnosti ZOO Zóna, s. r. o. Je zde rozebrán produkt, cena a distribuce. Propagace je podrobněji probrána až v následujících kapitolách 3.4 a 3.5, v analýze komunikačního mixu a analýze moderního komunikačního mixu.

#### **3.3.1 Produkt**

Společnost ZOO Zóna nabízí chovatelské potřeby, především potřeby pro psy, kočky, hlodavce a ptáky. Okrajově poté pro akvarijní a terarijní živočichy. Níže v tabulce č. 4 je zobrazen výrobní mix (Savić, 2021).

**Tabulka 4: Výrobní mix**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Savić, 2021)

PSY	mokrý a suchý krmivo a pochoutky, hračky, pelechy a podložky, postroje, obojky a vodítka, klece, ohrádky, oblečky, pleny, misky, kartáče, šampony, antiparazitika a další
KOČKY	mokrý a suchý krmivo a pochoutky, hračky, pelechy a podložky, postroje s vodítky, přepravky, steliva, toalety, misky, antiparazitika a další
HLODAVCI	krmivo a pochoutky, hračky, pelechy, postroje s vodítky, přepravky, klece, steliva, seno, toalety, misky, napáječky a další
PTÁCI	krmivo a pochoutky, klece, hračky, steliva, napáječky a další
AKVARIJNÍ ŽIVOČICHOVÉ	krmivo
TERARIJNÍ ŽIVOČICHOVÉ	krmivo

Další produkt, který ZOO Zóna nabízí je služba, a to úprava psů. Zákazníci zde mohou využít tyto služby:

- koupání,
- stříhání,
- trimování (Zoozonabrno.cz, 2021).

Vedlejším produktem, který společnost nabízí, jsou živá zvířata. V prodejně jsou na prodej pouze andulky a neplánuje se prodej více druhů zvířat (Savić, 2021).

### **Značka**

V prodejně se nachází několik produktů různých značek. Společnost nabízí produkty těchto značek: Brit Care, Royal Canin, Purina Proplan, Acana, Orijen, Farmina,

Yoggies, Taste of the Wild, Josera, Calibra, Polaris, Animonda, Rinti, Chejn, MAX, Felix, Pedigree, Piper, Naturo, Gim Dog, Magnum, Calibra, Juko, Hanny Food, Perfecto Dog, Bow Wow, Mapes, Pasadena, Karlie, Cat's Best, Biokat's, Huhubamboo, Zverlit, Caliopsis, Mikeš, Asan, Frontline, Advantix, Flevox, Beaphar, Bolfo, Bayer, Gottlieb, Granum, Avicentra, PUUR, Darwin's, PanMalina a další (Interní materiály společnosti ZOO Zóna, s. r. o., 2021).

Společnost nabízí mnoho značek, jelikož chce nabídnout zákazníkům velký výběr. Ve větší míře se zaměřuje na značky Karlie a Flexi. Výrobky těchto značek si společnost dováží ze zahraničí. Zákazníci, kteří mají psy, nejčastěji kupují výrobky značek Brit Care, Royal Canin, Purina Proplan a Animonda. Oblíbené značky pro kočky jsou Royal Canin, Josera, Animonda a Zverlit. Největší prodané množství potřeb pro hlodavce je od těchto značek: Darwin's, PanMalina a PUUR. Pro ptáky nejčastěji zákazníci kupují produkty značky Avicentra (Savić, 2021).

### **Kvalita**

Kvalita v produktech se velmi liší. Společnost nabízí produkty od nižší kvality po nejvyšší kvalitu. Produkty se kvalitou liší, jelikož se společnost snaží vyhovět všem zákazníkům. ZOO Zóna pouze odmítá odebírat zboží nejnižší kvality, jelikož nechce mít na prodejně nekvalitní produkty (Savić, 2021).

### **3.3.2 Cena**

Společnost ZOO Zóna poskytuje různé druhy produktů. Vzhledem k odlišnosti nelze porovnat ceny všech produktů. Společnost se snaží, aby zákazníci byli maximálně spokojeni, a proto se snaží držet ceny, co nejnižší. Komplikací je časté zdražování výrobců či dodavatelů. U vytváření cen také sleduje vývoj cen konkurence. Nejlevnější produkty se pohybují již od 3 Kč, naopak nejdražší produkty se pohybují kolem 6 000 Kč. Cena ve stejném sortimentu se také může poměrně lišit, a to díky druhu, značce a kvalitě. Jeden z nejčastěji prodávaných produktů je suché krmivo pro psy, prodejna nabízí velké množství druhů. V tabulce číslo 5. jsou pro představu znázorněny ceny suchého krmiva pro střední psy, které si zákazníci často kupují. Ceny jsou přepočítány z větších balení na 1 kg a jsou seřazeny vzestupně (Savić, 2021).

**Tabulka 5: Ceny na ukázku**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Interní materiály společnosti ZOO Zóna, s. r. o., 2021)

<b>Značka suchého krmiva</b>	<b>Cena s DPH (Kč/kg)</b>
Josera	62
Anka	79
Royal Canin	96
Brit Care	100
Purina Proplan	103
Calibra	103
Acana	111
Polaris	112
Carnilove	119
Taste of the Wild	123
ND	167
Yoggies	170

Průměrná cena krmiva pro střední psy je 112 Kč/kg. Nejlevnější krmivo se prodává již od 62 Kč/kg a nejdražší krmivo je za 170 Kč/kg.

Zákazníci si pro své psy nejčastěji kupují krmiva Royal Canin, Brit Care a Purina Proplan. Je to zřejmě tím, že tyto značky jsou velmi známé. Krmiva se pohybují mezi 96 - 103 Kč za kg, což je podprůměrná cena suchého krmiva v této prodejně. Všechny tři značky jsou superprémiová krmiva (Savić, 2021).

### **3.3.3 Distribuce**

Produkty lze zakoupit přímo na prodejně, která se nachází v Brně na Lesné. Společnost se snaží vyhovět zákazníkům ve všech směrech a nabízí jim dovoz zboží v okolí prodejny zdarma. Této službě využívají především lidé staršího věku nebo lidé, kteří

nevlastní auto (Savić, 2021).

Další možností, kterou mohou zákazníci využít, je nákup na e-shopu. E-shop je jednoduchý a přehledný. Nevýhodou pro zákazníka je, že na e-shopu je pouze malá část produktů, co na prodejně. Pokud si zákazník objednává zboží z e-shopu, může si vybrat, zda si zboží poté vyzvedne v prodejně nebo využije jednu z přepravních společností. Může si vybrat z České pošty, Zásilkovny nebo GLS (Zoozonabrno.cz, 2021).

Vyzvednutí v prodejně poskytuje společnost pro zákazníky zdarma. Pokud zákazník nakoupí nad 2 000 Kč, má dopravné také zdarma. Doprava za přepravu od České pošty na jakoukoliv adresu je nejdražší a zákazník si za tuto službu připlatí 130 Kč. Výhodou je, že nezáleží na váze a rozměrech balíku. Doprava od GLS je účtována 110 Kč a je možné balík dopravit na jakoukoliv adresu. Tuto společnost je možné využít v případě, že balík nemá příliš velké rozměry a váhu. Přepravní společnost Zásilkovna je nejlevnější, stojí 59 Kč. Balík nesmí být příliš rozměrný a vážit více než 10 kg. Nevýhodou nejlevnější varianty je, že si zákazník musí balíček vyzvednout na výdejním místě Zásilkovny (Zoozonabrno.cz, 2021).

Zákazníci nejčastěji využívají možnost osobního odběru. Jako přepravní společnost nejčastěji využívají Zásilkovnu, je to pravděpodobně tím, že je nejlevnější. Nejméně zákazníků využívá přepravní společnost GLS. Objednávky jsou obvykle vyřizovány do tří pracovních dní (Interní materiály společnosti ZOO Zóna, s. r. o., 2021).

Co se týče skladování zboží, společnost má malý sklad přímo v prodejně. Výhodou je, že zaměstnanci doplňují zboží ihned a regály bývají tedy zaplněné. Společnost má také vlastní sklad nedaleko prodejny v Soběšicích. Tento sklad byl využíván především dříve, když společnost byla zaměřená na velkoobchodní prodej. Nyní se sklad používá zřídka, je v něm zboží větších rozměrů, které se již nevejde do skladu v prodejně (Savić, 2021).

### **3.3.4 Lidé**

Zaměstnavatelé jsou se svým výběrem zaměstnanců spokojeni. Zaměstnanci mají kladné vztahy jak se zákazníky, tak se zaměstnavateli. Zaměstnavatelé se snaží, aby se zaměstnanci cítili dobře v prostředí, kde pracují. K motivování zaměstnavatelé

zaměstnancům nabízí firemní benefity. Jedná se například o placené denní přestávky na oběd a vánoční a narozeninové večírky včetně dárků. Zaměstnavatelé věří, že zaměstnanci o společnosti mluví pozitivně v práci, soukromí i na veřejnosti (Savić, 2021).

Zaměstnavatelé a zaměstnanci se snaží utvářet kladné vztahy se zákazníky. S částí zákazníků mají již přátelské vztahy. Když si zákazník neví rady, pracovníci mu poradí a doporučí, co je pro jeho mazlíčka vhodné (Savić, 2021).

### 3.3.5 Materiální prostředí

Exteriér, interiér i atmosféra prodejny ovlivňuje první dojmy a vjemy u zákazníků. Interiér i exteriér společnosti je zbarvený do zelena, což může vyvolat u zákazníků uklidňující pocit. Jelikož se jedná o rodinnou společnost, uklidňující barva se zde hodí. Každému se líbí něco jiného, u někoho materiální prostředí může vyvolat kladné reakce, u někoho záporné. Zákazníci v prodejně často chválí prostředí i navozenou atmosféru a rádi se do prodejny vrací. Do prodejny chodí i noví zákazníci, kteří dostali od známého kladnou reakci na tuto společnost. Také u zaměstnanců materiální prostředí vyvolává kladné reakce (Savić, 2021).

Na obrázcích 11. a 12. lze vidět exteriér a interiér chovatelských potřeb ZOO Zóna.



**Obrázek 11: Exteriér prodejny**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)





**Obrázek 12: Interiér prodejny**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

### **3.3.6 Procesy**

Aby v prodejně a na skladu bylo zboží, je potřeba jej prvně objednat od dodavatelů. Objednávky má na starosti jeden z majitelů společnosti. Zaměstnanci zapisují do papírového sešitu zboží, které se má objednat. Podle toho majitel objednává a také se dívá po prodejně a skladu, co by dále měl objednat. Tento proces je zdlouhavý a zabere mnoho času. Společnost využívá účetní program Pohoda, ale nevyužívá na něm všech funkcí. Jednou z funkcí, které společnost nevyužívá, je funkce pro zjednodušení objednávek. Program dokáže vystavit seznam zboží, kterého je nedostatek. Všechny důležité informace jsou na jednom místě, což ulehčí práci a ušetří čas při objednávání (Savić, 2021).

Poté, až objednané zboží dorazí do prodejny. Je potřeba zboží zkontrolovat, uklidit a zaevidovat nové výrobky do účetního programu. Evidenci faktur přijatých dělá jeden ze zaměstnanců ručně. Bylo by vhodné i tuto práci zefektivnit a využít elektronických

fakturací, které by převáděly faktury do účetního programu (Savić, 2021).

Zaměstnanec se vždy snaží zákazníkovi, co nejlépe poradit. Bohužel se občas stává, že zaměstnanec zákazníkovi nedokáže plnohodnotně poradit. Je to z toho důvodu, že zaměstnavatelé zaměstnancům nenabízí pravidelné školení, na kterém by se dozvěděli více informací o produktech a zvířatech. Bylo by tedy vhodné uspořádat povinné pravidelné školení, aby poradenství bylo více odborné (Savić, 2021).

Většinou jsou na prodejně alespoň dva zaměstnanci, aby se mohli věnovat zákazníkům a doplňovat prodané zboží. Občas se stává, že v prodejně je pouze jeden ze zaměstnanců. Zaměstnanec je ochotný a pomáhá s výběrem zákazníkovi. Ve stejné chvíli se nedokáže plně věnovat více zákazníkům, takže se stává, že i další zákazník potřebuje poradit anebo zákazník již čeká u pokladny na zaplacení. Proto by se nemělo stávat, že v prodejně bude pouze jeden zaměstnanec (Savić, 2021).

### **3.3.7 Shrnutí analýzy marketingového mixu**

Společnost především chce, aby zákazníci byli spokojení. V prodejně nabízí široký sortiment pro psy, kočky, hlodavce a ptáky. Zákazníci v prodejně mohou využít také úpravu psů, kde mohou svého pejska nechat vykoupat, ostříhat nebo vytrimovat. Ze živých zvířat se zde prodávají pouze andulky. Společnost nabízí produkty různých značek a kvality, aby vyhověla, co nejvíce zákazníkům. Od kvality a značky se také ve velké míře odvíjí cena. Společnost prodává produkty za příznivé ceny. Zákazníci si mohou zvolit, zda si přijdou nakoupit zboží osobně do prodejny nebo přes e-shop. Nevýhodou e-shopu je, že je na něm zatím mnohonásobně menší výběr než v prodejně. Společnost také nabízí zákazníkům prodejny dovoz zboží v okolí prodejny zdarma. Zaměstnanci mají přátelské vztahy jak se zaměstnavateli, tak se zákazníky. Zákazníci si prostředí společnosti a atmosféru v prodejně většinou chválí a i zaměstnancům se zde líbí. Poradenství by mohlo být kvalitnější, v případě kdyby se zaměstnanci účastnili pravidelného školení.

## **3.4 Analýza komunikačního mixu**

V této části práce je rozebrán současný stav komunikačního mixu společnosti ZOO Zóna. Je zde popsána reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej,

přímý marketing, sponzoring a výstavy a veletrhy. Komunikační mix neboli propagace je velmi důležitou částí marketingového mixu, bohužel analyzovaná společnost se zaměřuje na propagaci své společnosti velice zřídka.

### **3.4.1 Reklama**

Společnost má **venkovní reklamu na billboardu**. Reklama se nachází v Soběšicích, pouze 2,5 km od prodejny. Na větší části billboardu je zobrazená reklama ZOO Zóny, na menší části je reklama veterinární ordinace. Veterinární ordinace je hned vedle prodejny, ale nepatří majitelům chovatelských potřeb. Je výhoda, že veterinární ordinace v blízkosti chovatelských potřeb, jelikož vše potřebné pro zvířata je na jednom místě (Savić, 2021). Billboard lze vidět na obrázku č. 13.

Tento billboard je na stejném místě již od roku 2011. Majitelé za část své reklamy platí 3 000 Kč s DPH ročně, tedy 250 Kč za měsíc. Reklama je na viditelném a frekventovaném místě, takže zřejmě přivedla některé zákazníky do prodejny. Jelikož je reklama na stejném místě již 10 let, bylo by pravděpodobně efektivnější, kdyby majitelé po tolika letech reklamu umístili na jiné místo. Majitelé chtějí zachovat umístění tohoto billboardu (Savić, 2021).



Obrázek 13: Venkovní reklama

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Další reklamou společnosti je **reklama na služebním autě**, která je výrazná. Služební auto je zobrazeno na obrázku č. 14. Výhodou reklamy na automobilu je, že reklama bývá často na jiném místě. Na automobilu je zobrazen název a logo společnosti, telefon, webové stránky a zmínka o stříhacím salóně (Savić, 2021).



**Obrázek 14: Reklama na služebním autě**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Když je prodejna otevřená, před vstupem jsou **reklamní poutače** ve tvaru A. Díky nim si lidé mohou lépe všimnout prodejny. Na reklamních poutacích jsou reklamy značek nebo produktů, které se v prodejně nachází, viz obrázek č. 15.





**Obrázek 15: Reklamní poutače**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

Společnost se dalšími reklamy bohužel nezabývá. Za celou dobu působení měla **reklamu v časopise** pouze třikrát. Reklama byla umístěna do časopisu Severník, který je určený pro obyvatele Brno-sever. Reklama čtenáře upozorňovala na slevu v prodejně na Mezinárodní den zvířat (Savić, 2021).

Dvakrát za dobu svého působení si společnost nechala umístit **reklamu do městské hromadné dopravy v Brně**. Reklama byla totožná, jako v časopise Severník. Reklama vybízela lidi, aby šli nakoupit do prodejny s 15 % slevou na celý nákup (Savić, 2021).

Reklama v časopise i městské hromadné dopravě přivedla pár zákazníků, ale nebyla to tak úspěšná reklama. Společnost chce dát ještě šanci reklamě v časopise Severník a také je připravena využít jiný typ propagace (Savić, 2021).

Z této kapitoly lze vidět, že společnost se reklamou zabývá pouze zřídka. Využívá pouze jednu venkovní reklamu, kterou má na stejném místě několik let. Dále má reklamu na služebním autě a reklamní poutače před prodejnou. Společnosti by ke

zvýšení povědomí zákazníků o společnosti pravděpodobně pomohlo, kdyby vyzkoušela nové formy reklam a investovala do reklam pravidelně.

### **3.4.2 Podpora prodeje**

V rámci podpory prodeje ZOO Zóna poskytuje zákazníkům dárky, reklamní předměty, slevy, věrnostní karty, vzorky a dárkové poukazy. Pro zákazníka také může být zpestřením nákupu propagační stánek s vybranými výrobky od některého z dodavatelů. Jako podpora prodeje mohou sloužit také polepené výlohy (Savić, 2021).

#### **Dárky k nákupu:**

K nákupu nad 500 Kč zákazník dostane malý dáreček od společnosti, v případě, že nakoupí nad 1 000 Kč, dostane o trochu hodnotnější dárek. Většinou se jedná o pamlsek nebo hračku pro zvíře, popřípadě firemní propisku. Problémem je, že zákazník neví, že k nákupu nad 500 Kč, či 1 000 Kč dostane dárek, není tedy motivován k většímu nákupu (Savić, 2021).

#### **Reklamní předměty:**

Společnost si nechává vyrábět propisky jako reklamní předmět. Propisky se vyrábí ve čtyřech různých barvách. Na propisku se vejde pouze málo informací, je na ní napsán název společnosti, a kde se prodejna nachází.



**Obrázek 16: Reklamní propisky**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

### **Slevy:**

V prodejně zákazníci mohou nalézt zlevněné produkty, některé jsou přímo u kasy, další produkty jsou v regálu s nezlevněnými produkty. Označení těchto slev bývá různé, společnost si nestanovila stejné vyznačení na slevy. Ukázka různých označení lze vidět na obrázku č. 17.

Společnost jedenkrát ročně nabízí 15% slevu na celý nákup. Zákazníci tuto slevu mohou využít na Mezinárodní den zvířat, který je v říjnu. O přesném dni a slevě jsou zákazníci informováni předem prostřednictvím letáčku na vstupních dveřích prodejny (Savić, 2021).





**Obrázek 17: Označení na slevy**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

### **Věrnostní karty:**

Společnost neposkytuje vlastní věrnostní kartu, jelikož se snaží zákazníkům poskytovat zboží co nejlevněji i bez věrnostní karty. Poskytuje ale možnost vlastnit několik druhů věrnostních karet od výrobců značek Calibra, Nestlé, Yoggies, Purina Proplan, Polaris a Brit Care. Tyto věrnostní karty bývají většinou na principu, že zákazník nakoupí určité množství produktů a poté získá jeden produkt zdarma (Savić, 2021).

### **Vzorky:**

Společnost nabízí pro zákazníky vzorky krmiv pro psy a kočky. Bývají různých značek a poskytují je dodavatelé. Vzorky granulí bývají přímo v regálech u granulí. Přínosné by bylo, kdyby pracovník u pokladny zákazníkovi nabídl vzorek novinky, aby zvýšil její prodej (Savić, 2021).

### **Dárkové poukazy:**

Společnost nabízí pro zákazníky také dárkové poukazy. Na výběr je ze čtyř částek, buď na nákup za 100 Kč, 300 Kč, 500 Kč nebo 1 000 Kč. Grafické provedení poukazů je ve

dvou variantách, na jedné variantě je zobrazen pes a druhá varianta je s kočkou. Jedna z grafických variant je zobrazena na obrázku č. 18 (Zoozonabrno.cz, 2021).



**Obrázek 18: Dárkový poukaz**

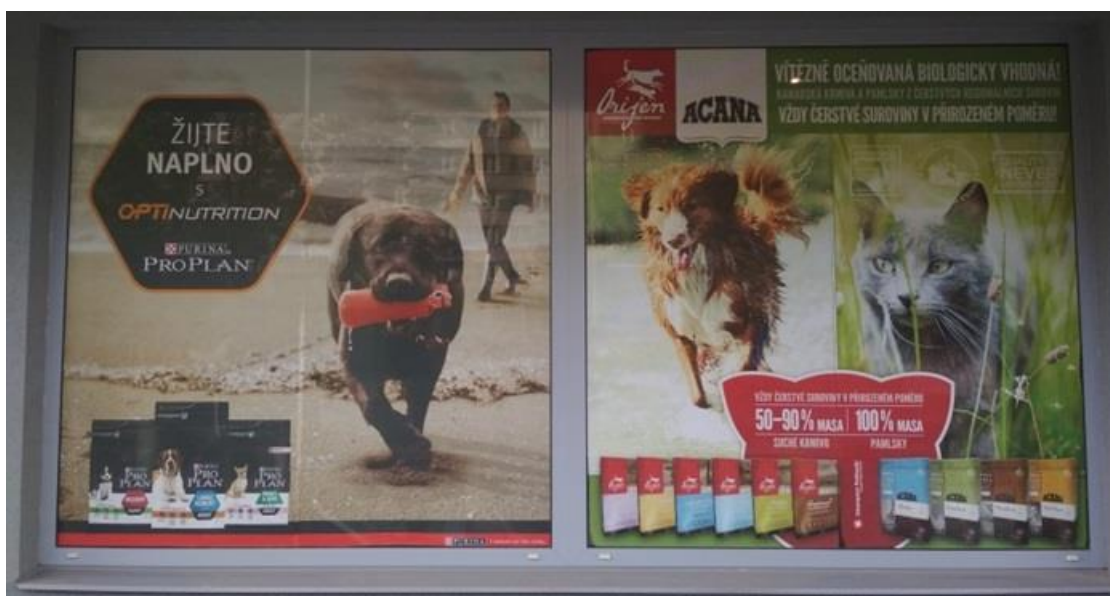
(Zdroj: Zoozonabrno.cz, 2021)

### **Promo akce:**

V prodejně bývá jednou do roka promo akce s produkty vybraného dodavatele. U stánku je hosteska, která nabízí vybrané produkty, nabízí zákazníkům vzorky určené přímo pro jejich mazlíčka a také jim nabízí slevu na nákup vybraných produktů (Savić, 2021).

### **Výlohy:**

Výlohy prodejny jsou polepené velkoformátovými plakáty. Jedná se o reklamní plakát značek, které zákazníci v prodejně mohou naleznout. Může se stát, že kolemjdoucího reklama zaujme a rovnou prodejnu navštíví. Na obrázku č. 19 lze vidět jedna z výloh.



**Obrázek 19: Výloha prodejny**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2020)

V této kapitole lze vidět, že i přesto, že společnost nabízí zákazníkům dárky, reklamní předměty, slevy, věrnostní karty, vzorky a dárkové poukazy, mohla by v rámci podpory prodeje něco zlepšit.

Společnost dává zákazníkům **dárky** k nákupu nad 500 Kč, či 1 000 Kč. Zákazník není informován, za co daný dárek je a tak u dalšího nákupu není motivován k většímu nákupu.

Propisky jsou jediný **reklamní předmět**, který si společnost nechává vyrábět. Společnost by mohla přemýšlet o více reklamních předmětech, kterými by obdarovávala své zákazníky.

Společnost poskytuje pro zákazníky v prodejně **slevy**. Označení zlevněných produktů bývá nevýrazné a pokaždé vypadá jinak. Bylo by dobré sjednotit styl označení slev a akcí, aby zákazník věděl, na co se má zaměřit.

Vlastní **věrnostní kartu** společnost nenabízí, ale jsou zákazníkům nabízeny věrnostní karty různých značek. Je možné, že by zákazníci věrnostní kartu společnosti ocenili.

Zákazníci mohou vyzkoušet pro své psy a kočky **vzorky** krmiv zdarma. Zaměstnanci by měli také začít zákazníkům vzorky nabízet.

Zákazníci si mohou zakoupit **dárkové poukazy** ve čtyřech různých peněžních

hodnotách a mohou si vybrat, zda chtějí mít na poukazu fotografii psa nebo kočky.

### **3.4.3 Vztahy s veřejností**

U komunikace s vnitřním prostředím se společnost snaží udržovat pozitivní vztahy se zaměstnanci. Organizuje pro ně firemní večírky. Firemní večírky jsou pravidelně před Vánoci a také na narozeniny zaměstnanců (Savić, 2021).

Komunikací s vnějším prostředím se společnost téměř nezabývá. Společnost při otevření prodejny uspořádala akci, aby zájemcům představila novou prodejnu. Jednalo se o ohnivou show, kde bylo pro účastníky připraveno občerstvení. Po této akci společnost nic podobného neorganizovala (Savić, 2021).

### **3.4.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je příležitostí k navázání vztahu se zákazníkem. Většina prodejů pro koncového zákazníka u společnosti ZOO Zóna bývá právě osobním prodejem. Osobní prodej je tedy každodenní záležitostí v prodejně této společnosti. Jelikož je každý zákazník jiný, zaměstnanci se snaží ke každému zákazníkovi přistupovat jinak. Zaměstnanci zákazníkům nabízejí vhodné výrobky pro jejich mazlíčky s cílem je prodat a snaží se se zákazníky upevnit vztahy a také upevňovat image firmy a produktů (Savić, 2021).

### **3.4.5 Přímý marketing**

Společnost nevyužívá přímého marketingu. Přímý marketing by mohl být pro společnost přínosný, jelikož je zaměřen pouze pro předem určené zákazníky (Savić, 2021).

### **3.4.6 Sponzoring**

Společnost nesponzoruje žádnou akci, událost ani osobu. Pouze jedenkrát ročně daruje sponzorský dar do tomboly na akci, která se koná nedaleko prodejny. Dříve společnost do tomboly darovala dárkové balíčky, kde byly různé produkty společnosti ZOO Zóna. Poprvé minulý rok byly balíčky v něčem jiné. Balíčky vypadaly podobně, ale do každého z nich byl přidán dárkový poukaz k nákupu. Čímž společnost docílila větší pravděpodobnosti, že zákazníci navštíví prodejnu (Savić, 2021).

### 3.4.7 Výstavy a veletrhy

Dříve ZOO Zóna jezdila vystavovat svoje zboží na různé výstavy i veletrhy několikrát ročně. Dokonce se účastnila světových výstav a veletrhů v zahraničí. Po skončení výstav a veletrhů, které se konaly v Brně, vzrostl počet zákazníků v prodejně. Z časových důvodů se majitelé rozhodli již nezúčastňovat těchto akcí. Již je to dva roky, co se veletrhů a výstav neúčastní (Savić, 2021).

### 3.4.8 Shrnutí analýzy komunikačního mixu

Jelikož se společnost zabývá komunikačním mixem opravdu zřídka, dalo by se zde provést několik změn.

Co se týče **reklamy**, společnost využívá jednu venkovní reklamu, kterou má na stejném místě již několik let. Dále má výraznou reklamu na služebním autě, když je prodejna otevřená, jsou před ní reklamní poutače.

U **podpory prodeje** společnost využívá dárků k nákupu pro zákazníky, ale nikde zákazníci o této výhodě neinformuje. Nechává se vyrábět jeden druh reklamních předmětů. V prodejně je někdy také zboží ve slevě nebo je na něj uplatněná akce, označení těchto slev je vždy jiné, a tím nepřehledné. Zákazníci mohou využívat věrnostních karet od výrobců, společnost svoji věrnostní kartu nemá. V prodejně se též dají zakoupit dárkové poukazy ve čtyřech různých peněžních hodnotách. Zákazníci si v prodejně mohou vzít zdarma vzorky krmiv pro psy a kočky. Zákazníci mohou zaujmout promo akce, které se jednou za čas v prodejně konají. Jako podpora prodeje se dají označit také výlohy prodejny, kde jsou vylepeny reklamy dodavatelů.

Společnosti se téměř nezaměřuje na **vztahy s veřejností**, pouze pro své zaměstnance uspořádává firemní večírky. **Přímého marketingu** společnost vůbec nevyužívá. Nevyužívá ani **sponzoringu**, pouze dává každoročně na jednu akci do tomboly sponzorský dar. **Výstav a veletrhů** se společnost dříve účastnila, nyní už se jich neúčastní.

## 3.5 Analýza moderních nástrojů komunikačního mixu

V teoretické části u moderních nástrojů komunikačního mixu byly popisovány tyto

nástroje: internetová komunikace, marketing na sociálních sítích, product placement, guerilla marketing, virální marketing a buzz marketing.

Společnost ZOO Zóna z těchto modernějších forem marketingové komunikace využívá pouze internetovou komunikaci, a to velmi zřídka. V této kapitole je tedy popsána pouze internetová komunikace (Savić, 2021).

### **3.5.1 Internetová komunikace**

V dnešní době se online prodej velmi rozvíjí, ale ZOO Zóna se na něj moc nezaměřuje, čímž si nechává ujít velkou příležitost.

Společnost nevyužívá a ani nevyužívala reklam na internetu. Jako jedinou reklamou jí slouží její webové stránky s e-shopem. Internetové reklamy mají mnoho výhod, jedna z nich je přesné zacílení na zákazníky (Savić, 2021).

Webové stránky s e-shopem jsou přehledné, ale ve srovnání s konkurencí nejsou zajímavé a nepůsobí profesionálně. Zákazník se na internetových stránkách může zaregistrovat a sledovat své objednávky a doklady. Společnost zákazníkům nenabízí odebírání newsletter. Bohužel na e-shopu společnosti není dostatek produktů, jelikož jsou stránky nedokončené. Je to z toho důvodu, že společnost nemá pracovníka, který by pravidelně spravoval e-shop. Což způsobuje, že na stránkách nejsou ani aktuální informace. Webové stránky společnosti nejsou tedy moc dobrou reklamou. Velkou výhodou pro společnost je, že mohou sledovat návštěvnost svých webových stránek. Společnost ZOO Zóna často tuto návštěvnost nesleduje, jelikož na jejich e-shopu je zatím opravdu malá návštěvnost. Na e-shopu nakoupilo průměrně 7 zákazníků měsíčně za rok 2020 (Savić, 2021).

Webové stránky jsou jednoduché, dá se v nich lehce orientovat. Nahoře je devět kategorií, je zde domeček, který návštěvníky vrátí na úvodní stranu, dále psi, kočky, hlodavci, ptáci, ostatní a dárky. Na boku stránek je sedm kategorií. A to psi, kočky, hlodavci, ptáci, ostatní, dárky a značky. Nahoře je šest kategorií stejných jako naboku stránky, což je zbytečné (Zoozonabrno.cz, 2021).

Webové stránky s e-shopem jsou zobrazeny na obrázku č. 20.



**Obrázek 20: Webové stránky a e-shop**

(Zdroj: Zoozonabrno.cz, 2021)

### 3.5.2 Shrnutí analýzy moderních nástrojů komunikačního mixu

Z modernějších nástrojů komunikačního mixu společnost využívá pouze internetovou komunikaci. Ani tento nástroj nevyužívá dostatečně, jelikož jako reklama jí slouží pouze její webové stránky s e-shopem. Tyto stránky nejsou pro společnost dobrou reklamou, jelikož stránky nejsou kvalitní. Je na nich nedostatečný výběr produktů a nejsou zde aktuální informace.

Marketing na sociálních sítích společnost vůbec nevyužívá. U srovnání konkurencí v kapitole 3.2.6 se zjistilo, že všechny srovnávané konkurence využívají alespoň Facebook. Společnosti, které dopadly ve srovnání nejlépe, využívají také Instagram a LinkedIn. Jelikož lidé v dnešní době tráví mnoho času na sociálních sítích, byla by škoda, kdyby společnost nevyužila alespoň jedné sociální sítě k propagaci.

Další moderní nástroje komunikačního mixu, jako je product placement, guerilla marketing, virální marketing a buzz marketing, společnost nevyužívá.

## 3.6 SWOT analýza

V poslední kapitole analytické části je popsána SWOT analýza, která popisuje vnější i vnitřní prostředí společnosti. U analýzy vnitřního prostředí jsou rozepsány silné a slabé stránky společnosti a u analýzy vnějšího prostředí jsou rozebrány příležitosti a hrozby.



Informace jsou vzaty z předešlých analýz. Celé shrnutí SWOT analýzy je znázorněno na konci kapitoly.

### **3.6.1 Analýza vnitřního prostředí**

#### **Silné stránky**

Mezi silné stránky společnosti patří její poloha, prodejna je na frekventované ulici a také je v její blízkosti dostatek přírody, takže hodně lidí zde má psa. Zákazníci se do prodejny mohou dostat autem a zaparkovat na soukromém parkovišti před prodejnou. Nedaleko prodejny jsou také autobusové zastávky, takže lidé, kteří využívají MHD, se mohou do prodejny lehce dostat. Další silnou stránkou prodejny je exteriér i interiér prodejny, jelikož se nejedná o starou stavbu. Zákazníci těchto chovatelských potřeb oceňují, že se jedná o rodinnou společnost a mají s pracovníky dobré vztahy. Je to tím, že v prodejně působí přátelská atmosféra a pracovníci se snaží zákazníkům vždy vyhovět. Společnost má dlouhodobé vztahy se zákazníky, odběrateli i dodavateli. Mezi další silnou stránku patří, že má společnost široký sortiment s přijatelnými cenami. Zákazníci také oceňují, když jim společnost nabídne dovoz zdarma v blízkém okolí.

#### **Slabé stránky**

Mezi hlavní slabou stránku patří nedostatečná propagace. Společnost nevyužívá možností a příležitostí, jak do prodejny přilákat nové zákazníky, čím by zvýšila svůj zisk. Všechny z porovnávaných konkurencí využívají alespoň jednu sociální síť, ZOO Zóna nemá profil ani na jedné sociální síti. ZOO Zóna ztrácí zákazníky, kteří si chtějí pořídit nějaké jiné zvíře než andulku. Společnost by mohla mít i více zákazníků, kdyby poskytovala potřeby pro více druhů zvířat. Zákazníci, kteří si koupí potřeby pro akvarijní a terarijní živočichy, si příště nakoupí pravděpodobně v jiných chovatelských potřebách, jelikož výběr pro tyto živočichy není dostačující. Označení slev a akcí na prodejně je nepřehledné, jelikož každý poutač vypadá odlišně. Další slabou stránkou jsou webové stránky s e-shopem, které jsou nedokončené, a to je v dnešní internetové době velká škoda pro společnost.

### **3.6.2 Analýza vnějšího prostředí**

#### **Příležitosti**



Příležitostí společnosti je vzrůstající zájem o domácí mazlíčky, a to především o psy. Aby společnost získala nové potenciální zákazníky, kteří si pořídí nového domácího mazlíčka, měla by využít různých propagačních možností, aby zviditelnila svoji společnost. Výhodou je, že propagace může být zaměřená na všechny věkové kategorie, jelikož každý může mít domácího mazlíčka. V dnešní době lidé používají velmi často internet, proto velkou příležitostí je propagace na internetu, především sociálních sítích. Lidé také přecházejí na online nakupování, proto by společnost měla využít této příležitosti a vylepšit svůj e-shop.

### **Hrozby**

Největší hrozbou pro společnost je posílení konkurence. Do nedávna prodejna ZOO Zóna měla přímo na Lesné pouze jednu konkurenci, malý obchůdek s chovatelskými potřebami, který v roce 2020 ukončil svoji činnost. V roce 2020 na Lesné vznikla nová velká prodejna chovatelských potřeb, která je nyní pro ZOO Zónu největší konkurencí. Jelikož jsou chovatelské potřeby v blízkosti ZOO Zóny, je možný odchod zákazníků k této konkurenci. Díky tomu by se ZOO Zóně snížila návštěvnost a tím také zisk. Další hrozbou pro společnost jsou nižší ceny na internetu než v kamenných prodejnách a také zvyšování cen od dodavatelů.

### **3.6.3 Shrnutí SWOT analýzy**

Mezi nejsilnější stránky společnosti patří pěkná prodejna s přátelskou rodinnou atmosférou se širokým sortimentem za přijatelné ceny. Mezi nejslabší stránky patří, že se společnost skoro vůbec nezaměřuje na propagaci, nevyužívá ani jedné sociální sítě a její internetové stránky jsou nedodělané.

Největší příležitostí pro společnost je, že lidé v dnešní době využívají internet velice často a rádi nakupují přes internet. Společnost by toho měla využít a propagovat svoji společnost na internetu a vylepšit svůj e-shop k příjemnému nákupu pro zákazníka. Největší hrozbou pro společnost je její konkurence, která sídlí nedaleko prodejny. Je potřeba, aby společnost své služby stále zlepšovala, aby zákazníci nepřešli ke konkurenci.

Po shrnutí silných a slabých stránek společnosti a příležitostí a hrozeb pro společnost se

ukazuje, že právě komunikační mix společnosti je největším problémem. Tato skutečnost jde vidět ve slabých stránkách a v příležitostech společnosti. Společnost si v ostatních ohledech nevede špatně, ale nechává si utéct příležitosti, kterými by mohla získat nové zákazníky. Potenciální zákazník se o společnosti nemá moc kde dozvědět. Tímto problémem se zaměřuje návrhová část.

V tabulce č. 6 je znázorněno shrnutí SWOT analýzy.

**Tabulka 6: SWOT analýza společnosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

	Pomocné vlastnosti	Škodlivé vlastnosti
	<b>SILNÉ STRÁNKY (S)</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY (W)</b>
Vnitřní prostředí	S1 - vzhled exteriéru i interiéru	W1 - nedostatečná propagace
	S2 - rodinná společnost	W2 - nedostačující e-shop
	S3 - ochota personálu	W3 - nízká návštěvnost webových stránek
	S4 - vlastní prostory	W4 - neaktivita na sociálních sítích
	S5 - rozmanitost produktů v prodejně	W5 - nepřehledné označení slev na prodejně
	S6 - příznivé ceny	W6 - neinformovanost o dárkách k nákupu
	S7 - dobrá lokalita	W7 - nedostačující sortiment pro jiná zvířata než pro psy, kočky, hlodavce a ptáky
	S8 - soukromé parkoviště	W8 - živá zvířata – pouze andulky
	S9 - dobrá dostupnost MHD	
	S10 - doprava po okolí zdarma	
	S11 - dobré zákaznické vztahy	
	<b>PŘÍLEŽITOSTI (O)</b>	<b>HROZBY (T)</b>
Vnější prostředí	O1 - vzrůstající zájem o domácí mazlíčky	T1 - posílení konkurence
	O2 - vzrůstající zájem o nákupy přes internet	T2 - ztráta zákazníků
	O3 - časté používání sociálních sítí	T3 - nižší návštěvnost
	O4 - výběr z několika druhů propagace	T4 - nižší ziskovost
	O5 - trendy v marketingové komunikaci	T5 - zvyšování dodavatelských cen
		T6 - nízké ceny internetových obchodů

## **4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

Poslední část bakalářské práce se zabývá návrhy na zlepšení komunikačního mixu. Návrhy by měly vést především ke zvýšení povědomí zákazníků o společnosti ZOO Zóna. Změny by následně měly společnosti přivést nové zákazníky, upevnit vztahy se stávajícími zákazníky a mělo by dojít k růstu zisku. Návrhy jsou navrženy ze získaných poznatků z analytické části a v souladu s aktuální finanční situací společnosti. Společnost je ochotná do změn vynaložit maximálně 60 000 Kč s DPH do konce roku 2021.

Společnost se chce rozvíjet na B2C trhu, takže návrhy jsou určené pro tento trh. K zlepšení komunikačního mixu jsou navrženy především nástroje online marketingu. Konkrétně se jedná o zlepšení webových stránek a e-shopu a využití sociálních sítí. Dalším návrhem je reklama v časopise. Poslední návrhy na zlepšení se týkají podpory prodeje, a to sjednocení označování slev a informovanost zákazníků o dárcích k nákupu. Všechny návrhy byly řešeny s majitelem společnosti a jsou seřazeny dle priority.

V závěru kapitoly se nachází zhodnocení jednotlivých návrhů. U zhodnocení je zobrazen časový harmonogram, náklady návrhů, očekávané přínosy návrhů a možné rizika návrhů.

### **4.1 Webové stránky a e-shop**

První návrh na zlepšení se týká webových stránek a e-shopu. Přesněji se návrh týká rozšíření sortimentu na e-shopu, úpravou kategorií a zápatí, newsletteru, vyskakovacího okna a dotazníku spokojenosti.

Tento návrh je potřeba, aby se zrealizoval jako první. Je to z toho důvodu, že by nebylo moc přínosné propagovat e-shop, který není dokončený. Nynější e-shop není pro společnost dobrou reklamou a nakupuje zde minimum zákazníků.

Majitelé si přejí, aby na jejich internetových stránkách nebyly provedeny velké vizuální úpravy, aby byl vzhled zachován. Dalším změnám se nebrání, jsou připraveni investovat ke zlepšení webových stránek a e-shopu (Savić, 2021).

#### **4.1.1 Rozšíření sortimentu**

Na e-shopu ZOO Zóna je na výběr pouze z úzkého sortimentu, což je největším problémem tohoto e-shopu. V prodejně je široký sortiment pro psy, kočky, hlodavce a ptáky. Na prodejně je na výběr až z 6 000 produktů. Bylo by potřeba, aby na e-shopu byl alespoň z půlky tak široký sortiment, tedy 3 000 produktů. Nyní je na e-shopu okolo 600 produktů, tedy 10x méně než v kamenné prodejně.

Pracovníci chovatelských potřeb nemají čas spravovat webové stránky s e-shopem. Je tedy potřeba, aby společnost sehnala pracovníka, který se bude starat o webové stránky s e-shopem. Pro společnost by bylo nejvýhodnější sehnat brigádníka, který rozumí počítačům a bude pracovat na dohodu o provedení práce. Proto je vhodným kandidátem student vysoké školy.

Je potřeba, aby pracovník ze začátku pracoval častěji, jelikož je potřeba doplnit stovky položek na e-shop. Společnost chce svůj sortiment rozšířit zhruba o 2 500 nových položek. První tři měsíce by pracovník mohl pracovat okolo 20 hodin týdně, tedy přibližně 80 hodin měsíčně. Za tři měsíce by odpracoval okolo 240 hodin. Předpokládá se, že za tyto tři měsíce by brigádník mohl rozšířit sortiment o požadované množství.

Až by pracovník rozšířil sortiment na e-shopu o požadované množství, správa webu by již nezabrala tolik času. Brigádník by poté pracoval na správě webu cca 3 hodiny týdně. Je to z toho důvodu, že po rozšíření sortimentu již nebude tolik práce se spravováním webových stránek a e-shopu.

Brigádník by byl za odvedenou práci odměňován částkou 130 Kč na hodinu. Pokud by si brigádník vydělal více než 10 000 Kč, muselo by se za něj odvádět sociální a zdravotní pojištění. Proto bude pro společnost i brigádníka vhodné, když brigádník nebude pracovat více než 76 hodin měsíčně.

Počítá se, že s realizací návrhů se začne v červenci roku 2021. Brigádníkovi by mohlo vyhovovat, že bude mít více práce v červenci, srpnu a září, jelikož bude mít zrovna prázdniny. Od října by brigádník pracoval okolo 3 hodin týdně, takže by se mohl soustředit především na školu. Je určitě potřeba, aby se brigádník staral o webové stránky a e-shop pravidelně, aby zde byly přidávány nové produkty a aktuální informace pro zákazníky.

Společnost má zařízené webové stránky přes platformu Shoptet. Každý měsíc za tuto

službu platí 1 379 Kč s DPH. Za tuto částku je možné mít na e-shopu pouze 1 000 produktů. Je tedy potřeba aby společnost investovala do lepšího tarifu, který Shoptet nabízí. Poté bude moci mít společnost na svém e-shopu 5 000 produktů a získá tím několik dalších výhod. Například hromadné rozesílání e-mailů, slevové kupóny, věrnostní slevy, hlídání psa a mnoho dalšího. Tento zvýhodněný tarif stojí o 726 Kč více, tedy 2 105 Kč s DPH měsíčně (Shoptet, 2021).

#### **4.1.2 Kategorie**

Internetové stránky jsou přehledné, ale některé změny by přehlednost mohly zlepšit. Jednou z prospěšných změn by byla úprava kategorií.

Společnost má na e-shopu na boku sedm kategorií, a to psi, kočky, hlodavci, ptáci, ostatní, dárky a značky. Nahoře má záložek devět, kategorie jsou stejné jako naboku, jen zde není kategorie značky, místo toho jsou zde obchodní podmínky, kontakty a „domeček“, který zákazníky vrátí na hlavní stranu (Zoozonabrno.cz, 2021).

Je zbytečné, aby na boku a nahoře byly stejné kategorie. Je tedy potřeba boční nebo horní kategorie smazat. Osobně mi přijde přehlednější a estetičtější, když jsou kategorie nahoře. Díky odstraněným bočním kategoriím by se webová stránka rozšířila.

Nahoře by byly kategorie „domeček“, psi, kočky, hlodavci, ptáci, ostatní zvířata a jiné. Záložka „jiné“ by zahrnovala dárkové poukazy, slevy, novinky a značky. Dárkové poukazy a značky jsou nyní v samostatné kategorii, slevy a novinky by na této webové stránce byly nové. Ve slevách by zákazník našel veškeré zboží, které je zlevněné nebo se na něj vztahuje akce. V záložce novinky pak nové produkty, co e-shop nabízí.

Další kategorie by byly nad těmito kategoriemi v záhlaví, a nebyly by tak do očí bijící. Zde by bylo telefonní číslo do prodejny, e-mail, a poté kategorie doprava a platba, obchodní podmínky, o nás a psí salon.

U kategorie o nás by byla popsána společnost ZOO Zóna, její příběh a kontakty. Potencionální zákazník se díky těmto informacím bude moci blíže poznat se společností. Další novou kategorií by byla doprava a platba, cena dopravy může být klíčová k nákupu pro zákazníka, proto je dobré, když se může zákazník o ceně ihned informovat. Poslední novou kategorií je psí salon. Nyní se na webových stránkách o

psím salonu píše velmi málo, a to v kategorii kontakty, kde by si toho člověk nemusel vůbec všimnout. Právě psí salon může do prodejny přilákat nové zákazníky.

Na obrázku č. 21 lze vidět, jak by upravené kategorie na e-shopu vypadaly.

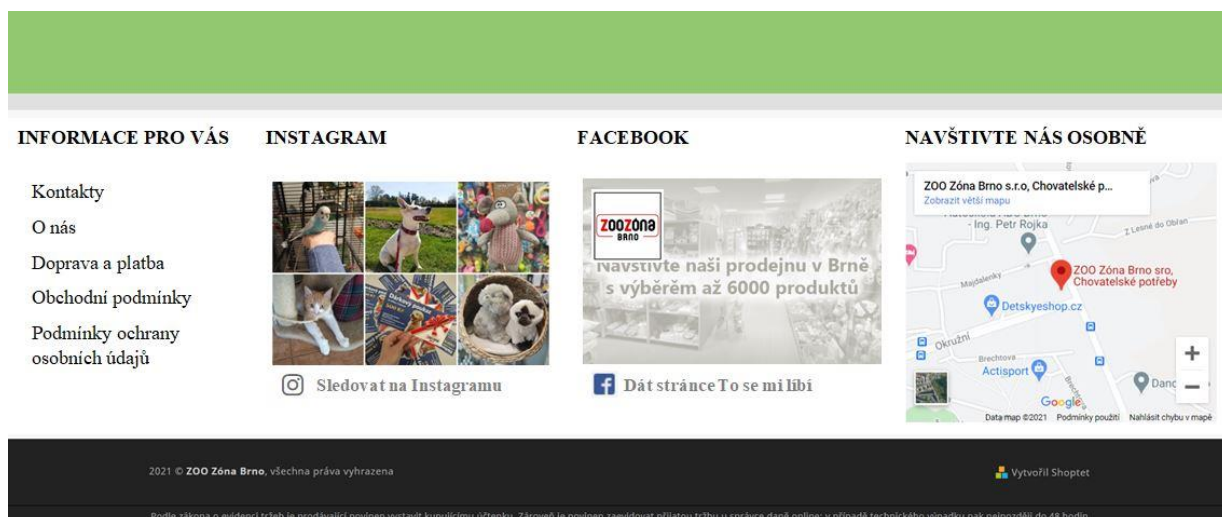


Obrázek 21: Kategorie webových stránek po úpravě

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Zoozonabrno.cz, 2021)

#### 4.1.3 Zápatí

Další vizuální změnou na stránkách ZOO Zóny by bylo jejich zápatí. Je to z toho důvodu, že další návrh na zlepšení komunikačního mixu se týká sociálních sítí a je potřeba aby e-shop na tyto sociální sítě odkazoval. Vhodným místem k tomu je právě zápatí. Nyní jsou v zápatí pouze dvě kategorie, a to informace pro vás a kontakt. Návrh na změnu zápatí je zobrazen v obrázku č. 22.



**Obrázek 22: Zápatí webových stránek po uprávě**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

#### 4.1.4 Newsletter

Dalším návrhem na zlepšení webových stránek s e-shopem je newsletter. Pomocí newsletter si společnost může budovat lepší vztah se zákazníkem. Tento druh marketingové komunikace ve velké míře může být pro odběratele odrazující, proto by e-maily odběratelům chodily pouze jedenkrát měsíčně. Práci s newsletterem by měl na starosti jeden ze zaměstnanců, pokud by tuto práci časově nakonec nestíhal, předala by se zodpovědnost ohledně newsletteru na nového brigádníka.

Při registraci by měl zákazník možnost zaškrtnout, zda chce odebírat newsletter. Pokud by se zákazník při registraci nepřihlásil k newsletteru, mohl by se samozřejmě poté rozmyslet a přihlásit se dodatečně.

Newslettery by odběratele upozorňovali především na nové produkty, slevy, akce a zajímavé články. Jeden z newsletterů by upozorňoval na zajímavé produkty, které nově společnost nabízí v prodejně a na e-shopu. V tomto newsletteru by byl odkaz na produkt na e-shopu společnosti, aby si odběratel nový produkt mohl ihned objednat. Další typ newsletteru by odběratele informoval o velkých slevách a akcích na vybrané produkty, popřípadě na slevu na celý sortiment. Některé z newsletterů by mohli odkazovat na zajímavý článek na facebookových stránkách společnosti. Dalším předmětem newsletteru může být upoutání na soutěž na sociálních sítích společnosti. Společnosti



bych také doporučila, posílat odběratelům na jejich narozeniny výjimečnou slevu pouze pro ně, kterou mohou využít v prodejně nebo na e-shopu. Konec e-mailu by vždy odběratele odkazoval na webové stránky, Instagram i Facebook společnosti.

#### 4.1.5 Vyskakovací okno

Pro zákazníka může být příjemné, když mu společnost nabídne slevu. Uživateli, který by navštívil webové stránky poprvé, by vyskočilo okénko, které by návštěvníkovi nabízelo slevu 10 % na první nákup. Slevu může uživatel uplatnit, pokud je to jeho první nákup a utratí více než 500 Kč. Uživatel by musel souhlasit s registrací na e-shopu a s odebráním novinek.

Společnost by díky této slevě mohla získat nové zákazníky, kteří by byli na e-shopu registrovaní a přihlášení k newsletteru.

Na obrázku č. 23 je návrh, jak by vyskakovací okno se slevou na první nákup mohlo vypadat.



**Obrázek 23: Vyskakovací okno**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

#### 4.1.6 Dotazník spokojenosti

Další změnou spojenou s internetovými stránkami je zavedení dotazníku spokojenosti. Po každém nákupu by zákazníkovi přišel dotazník, zda byl s nákupem spokojený. To by mohlo společnosti pomoci k zlepšení svých služeb.

Zpětná vazba je důležitá, aby se společnost mohla zlepšovat. Záporné reakce společnosti prozradí, co mohou zlepšit a kladné recenze ukáží, co dělá společnost dobře a v čem má pokračovat.

Společnost by mohla využít nástroj, který je vhodný pro měření zákaznické spokojenosti. Jedná se o internetovou aplikaci Survio. Aplikace je zdarma a je možné získat 100 odpovědí měsíčně na dotazník. Až by společnost měla více než 100 zákazníků měsíčně, mohla by přemýšlet o koupi balíčku, kterým by získala několik výhod (Survio.com, 2021).

Dotazník spokojenosti by měl být krátký, aby zákazníkovi zabral, co nejméně času a nebyl pro něj otravný. Na obrázcích č. 24 a 25 lze vidět, jak by mohl dotazník vypadat



The image shows a digital survey introduction screen with a light green background. At the top, the title 'Jak jste byli spokojeni s nákupem od ZOO Zóna?' is displayed in bold black text. Below the title, the text 'Dobrý den,' is centered. This is followed by a paragraph: 'věnujte prosím minutku svého času vyplněním následujícího dotazníku. Jeho výsledky nám pomáhají zlepšovat naše služby pro Vás.' Below this, the text 'Děkujeme, ZOO Zóna.' is centered. At the bottom, there is a blue rectangular button with the white text 'SPUSTIT DOTAZNÍK'.

**Obrázek 24: Dotazník spokojenosti - úvod**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

**1. Jak jste byli s nákupem spokojení?\***

Čím více hvězdiček, tím lepší hodnocení

★  
1

★  
2

★  
3

★  
4

★  
5

**2. Jak jste se dozvěděli o našich stránkách?\***

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Facebook

Instagram

Internetová reklama

Doporučení od známého

Vyhledání na internetu

Jinak 📄

ODESLAT

👍

**3. Máte nějaké návrhy na zlepšení našeho e-shopu?**

Napište jedno nebo více slov...

500

**Obrázek 25: Dotazník spokojenosti – otázky**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

## 4.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou pro velkou část populace v dnešní době každodenní aktivitou. Proto reklama na sociálních sítích bývá velice efektivní. Sociální sítě jsou užitečné pro komunikaci se zákazníky a budování vztahu s nimi. Toto jsou nejspíš důvody, proč srovnávané konkurence využívají alespoň jednu sociální síť.

Pro chovatelské potřeby ZOO Zóna bych doporučila dvě sociální sítě, Instagram a Facebook. Lidé v České republice tyto dvě sociální sítě velice často používají. Výhodou je, že Facebook jde s Instagramem propojit, díky čemuž jde sdílet stejné příspěvky.

Správu sociálních sítí by měl na starost především nový brigádník, který bude zdokonalovat webové stránky s e-shopem. Na většinu zpráv a komentářů by odpovídali

zaměstnavatelé nebo ostatní zaměstnanci, aby mohli sledujícímu odborně odpovědět. Předpokládá se, že práce na sociálních sítích novému brigádníkovi zabere okolo 3 hodin týdně.

#### **4.2.1 Instagram**

První sociální síť, která by mohla společnosti v propagaci pomoci je Instagram. Prvně je důležité založení profilu a poté jeho úprava. Založení bych společnosti doporučila poté, až budou internetové stránky společnosti dokončené, jelikož Instagram bude odkazovat na tyto stránky. Vhodný termín na založení profilu se předpokládá na říjen. Pokud bude profil společnosti vypadat zajímavě a bude na něm pravidelná aktivita, může společnosti dělat dobrou reklamu.

Na Instagramu je možné daný profil propojit s profilem na Facebooku. Toho by společnost měla určitě využít. Poté se lidé z Facebooku mohou jedním klikem dostat na profil společnosti na Instagramu. Výhodou také je možnost sdílení příspěvku na Instagram a rovněž přímo na Facebook. Není ale vhodné, aby všechny příspěvky na Instagramu byly stejné jako na Facebooku, obsah by měl být jiný.

Jelikož má společnost v České republice pouze jednu prodejnu chovatelských potřeb a nerozběhnutý e-shop, nezná ji tolik lidí. Pro první příspěvek na profilu ZOO Zóna by tedy bylo vhodné sledující seznámit se společností. Fotografie budovy, kde se nachází prodejna, může být vhodným prvním příspěvkem. Pod příspěvkem by byli základní informace o společnosti.

Většina dalších příspěvků by se zaměřovala na novinky, zajímavé a oblíbené produkty a na fotografie zvířat. Fotografie zvířat by byly převážně zvířata od zaměstnanců a zaměstnavatelů společnosti. Zvíře by vždy mělo na sobě nebo u sebe produkt, který se dá zakoupit v ZOO Zóně. Také by se na profilu mohla objevit fotografie andulek, které si mohou zákazníci zakoupit v prodejně.

V popisku u příspěvku by byly napsané informace vhodné k danému příspěvku. Je dobré, aby se v popisku objevovaly otázky pro sledující, aby se mohli zapojit do konverzace. Otázka může znít například takto: „Už Vaši mazlíčci vyzkoušeli tuto novinku, co na ni říkají?“

Aby se k příspěvkům dostalo více uživatelů, je dobré, aby společnost k příspěvkům přidávala hashtagy. Lidé mohou příspěvky hledat právě podle hashtagů, které je právě zajímají. U každého příspěvku by se určitě měly objevit tyto hashtagy: #zoozonabrno #zoozona #brno. Další hashtagy by byly individuální podle příspěvku.

Je důležité, aby společnost přidávala příspěvky pravidelně. Doporučila bych společnosti, aby si stanovila dny, kdy bude příspěvky přidávat. Například každý druhý pracovní den, tedy každé pondělí, středu a pátek.

Společnost by také měla určitě využít možnosti přidávat příběhy na svůj profil. Jedná se o krátký příběh, který je k zobrazení po 24 hodin. Zde by společnost měla sdílet zajímavé příběhy, které člověka zaujmou. Sledující se díky příběhu může blíže seznámit se společností. Například se může jednat o příběh, kdy do prodejny dorazí mnoho nového zboží a v příběhu bude zachycené zboží a veselí pracovníci s textem „Připravujeme pro Vás novinky“.

Společnosti bych také doporučila, aby občas vytvořila na svém profilu soutěž. První soutěž pro uživatele Instagramu by mohla být v listopadu. Profil by již měl mít touto dobou nějaké sledující, ale nebude jich příliš, proto je potřeba zvýšit počet sledujících. Může se například jednat o soutěž o dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč, který výherce může uplatnit v prodejně nebo na e-shopu ZOO Zóna. Bylo by vhodné, kdyby listopadová soutěž byla na profilu některého z influencerů, aby se o soutěži dozvědělo více lidí. Podmínky pro soutěžící by byly takové, že musí sledovat profil ZOO Zóna a profil vybraného influencera a dále označit do komentáře alespoň jednoho uživatele. Označování uživatelů je velice efektivní, jelikož označené osoby nemusí znát daný profil a může je zaujmout, začít jej sledovat a mohou o profilu dát vědět někomu dalšímu zúčastněním se soutěže.

Společnost by se s influencerem domluvila individuálně na odměně, za tuto propagaci. Například na tom, že influencer dostane za tuto propagaci stejnou odměnu jako výherce, tedy dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč. Tato propagace bývá efektivní a nebývá drahá.

Pro propagaci této soutěže, bych společnosti doporučila oslovit instagramové profily „kamvrne“ nebo „coolbrnoblog“.

Na profile „kamvrne“ se objevují především tipy, jaké restaurace v Brně navštívit.

Není to však podmínkou a objevují se zde také doporučení na jiné podniky, například na květinářství, kadeřnictví a další služby. K datu 7. května 2021 měl profil 43,6 tisíc sledujících (Instagram, 2021).

Dalším tipem je profil „coolbrnoblog“, který dává také tipy, co navštívit v Brně. Zde jsou tipy na různé společnosti, místa a zajímavosti. K datu 7. května 2021 měl profil 16,2 tisíc sledujících (Instagram, 2021).

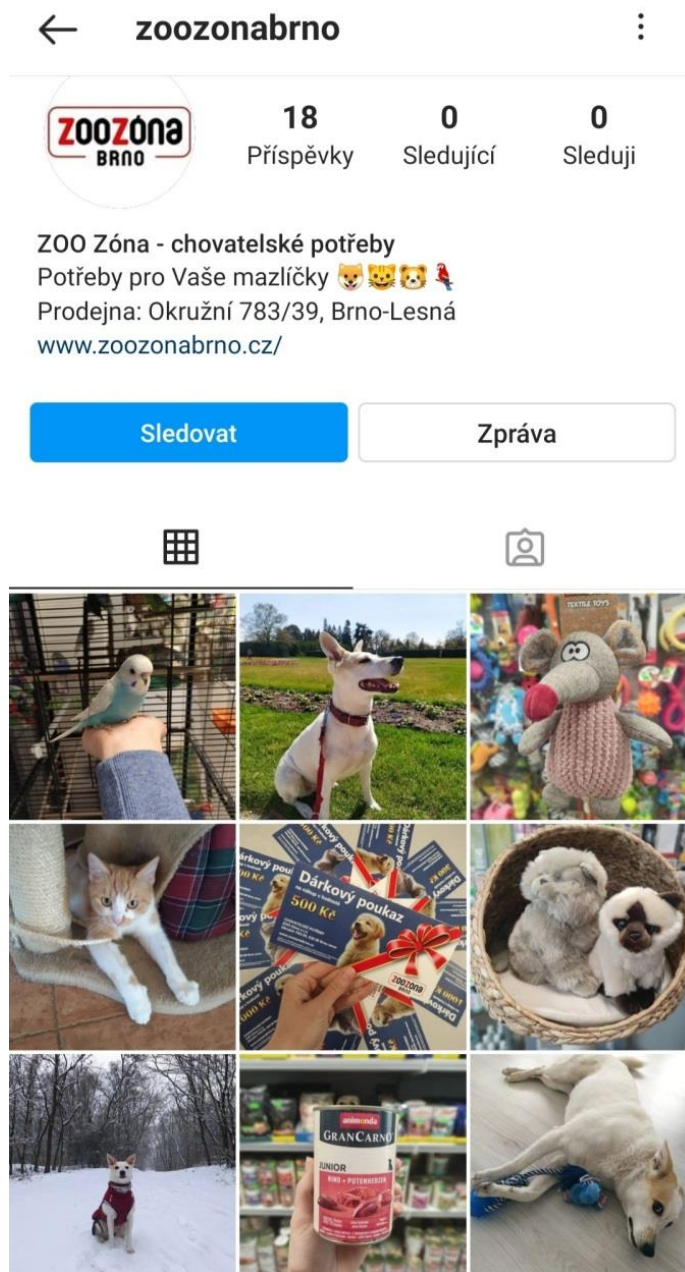
Na obou profilech probíhají občas soutěže, výhry jsou vždy takové, aby je výherce mohl uplatnit v Brně. Jelikož jsou tyto dva profily o Brně, většina sledujících je právě z Brna. Tudíž by se společnosti nemusel zvýšit zájem pouze na e-shopu a sociálních sítích, ale také by mohla soutěž přilákat nové zákazníky do prodejny.

Veškerou zmíněnou propagaci Instagram nabízí zadarmo. Pokud společnosti chtějí propagaci ještě vylepšit, mohou si za propagaci připlatit.

Bylo by dobré, aby společnost k získání nových sledujících svého profilu, využila placenou propagaci na Instagramu, kterou může zacílit na určité uživatele. Reklama by se uživatelům zobrazovala mezi příspěvky jejich sledujících a dále mezi příběhy jejich sledujících.

Jelikož rozpočet od společnosti, na návrhy na zlepšení komunikačního mixu, je omezen. Doporučila bych společnosti investovat do propagace na Instagramu 200 Kč s DPH na den po dobu 5 dní. Za propagaci na Instagramu by společnost tedy zaplatila 1 000 Kč s DPH. Jako reklamu bych doporučila fotografii soutěže, která by odkazovala přímo na soutěž. Společnost by se poté rozhodla, zda se jí propagace vyplatila, a zda vynaloží v budoucnu na tento typ propagace více peněz. Určitě je také vhodné využít tento typ reklamy na propagaci e-shopu. Může se jednat o reklamu na zlevněný produkt nebo novinku, reklama by odkazovala na tento produkt v e-shopu.

Na obrázku č. 26 je zobrazen návrh, jak by mohl vypadat instagramový účet chovatelských potřeb ZOO Zóna.



**Obrázek 26: Instagramový profil**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

#### 4.2.2 Facebook

U Facebooku to bude velmi podobné jako na Instagramu. Je prvně potřeba, aby si společnost vytvořila profil. Dále aby jej upravila, aby byl pro veřejnost zajímavý, aby ostatní upoutal. Hezky vypadající profil, s pravidelnou a zajímavou aktivitou bude pro společnost dobrou reklamou. Vytvoření profilu na Facebooku se doporučuje na říjen,

aby profil mohl odkazovat na již dokončené internetové stránky společnosti.

První příspěvek by měl sledující seznámit se společností a přivítat je na novém profilu. Mohlo by se jednat o stejný příspěvek jako na Instagramu, tedy budova společnosti, pod fotografií by byly napsány důležité informace o společnosti.

Některé příspěvky by mohly být stejné jako na Instagramu, ale převážně by se zde měly objevovat aktuální informace, články a zajímavosti.

Stejně jako u Instagramu je důležité, aby i na Facebook společnost přidávala příspěvky pravidelně. Příspěvky by se mohly přidávat také třikrát týdně, ale doporučila bych si zvolit jiné dny než na Instagramu. Například každé úterý, čtvrtek a sobotu. Jiné dny bych doporučila z toho důvodu, že někteří lidé mohou sledovat jak Facebook, tak i Instagram společnosti. Tudíž by sledující mohli vidět příspěvky od společnosti každý den kromě neděle.

Na Facebooku je také možnost přidat příběh na 24 h. Příběh bych společnosti doporučila využívat pouze v případě, kdyby společnost chtěla sdělit sledujícím něco důležitého.

Také na Facebooku bych společnosti doporučila pořádat soutěže podobného typu jako na Instagramu. Bylo by vhodné, kdyby listopadová soutěž na Instagramu byla stejná jako na Facebooku. Popisek by uživatele informoval, že se stejná soutěž koná na Facebooku i Instagramu, a ať se zúčastní soutěže i na druhé sociální síti, čímž zvýší svoji šanci na výhru. Na Facebooku by vyhrál jeden výherce a na Instagramu také. Tímto způsobem by sledující z Instagramu mohli začít sledovat i Facebookové stránky společnosti a naopak.

Další možnost, co Facebook nabízí, je vytvoření události zdarma. Společnost by této možnosti měla využít, jelikož o události se může dozvědět také velké množství lidí a vzbudit u nich zájem. Událost by mohla uživatele lákat například na výjimečnou slevu na mezinárodní den zvířat, kdy společnost nabízí slevu na celý nákup.

Všechny vypsané možnosti nabízí Facebook zadarmo. Společnost si také za další typy propagace na Facebooku, které mohou být zaměřené na určité uživatele, může zaplatit. Bylo by dobré, kdyby toho společnost využila, jelikož je těžké ze začátku získat sledující.



Stejně jako u Instagramu bych společnosti navrhla, ať placenou propagaci vyzkouší, a poté se rozhodne, zda do této propagace investuje více peněz. Propagaci bych zvolila na 5 dní po 200 Kč s DPH na den, celkové náklady by byly 1 000 Kč s DPH. Typ reklamy by mohl být stejný jako na Instagramu a odkazovat na soutěž společnosti. Určitě by společnost měla také vyzkoušet v reklamě propagovat svůj e-shop.

Aby se o Facebookovém profilu dozvědělo více lidí, měli by zaměstnanci prodejny sdílet profil na svém Facebooku. Jelikož pracovníci mají s některými zákazníky přátelské vztahy, měli by jim sdělit, že společnost má nově založené profily na Facebooku a Instagramu. Tito zákazníci by určitě rádi podpořili společnost a rádi by sledovali profily na Facebooku nebo Instagramu.

### **4.3 Reklama v časopise**

Předchozí dva návrhy se zabývaly online propagací. Také je vhodné propagovat společnost mimo internet, především kvůli starším lidem. Starší lidé většinou nevyužívají tolik internet a do prodejny ZOO Zóna chodí velké procento starších lidí. Proto je dobré, mířit i na tyto lidi.

Jako propagaci mimo internet jsem zvolila reklamu v časopise Severník, jelikož společnost již dříve využila reklamu v tomto časopise a chce opět využít této propagace. Výhodou tohoto časopisu je, že se dostane do okolí prodejny. Je pravděpodobnější, že reklama zaujme člověka, který nemá prodejnu příliš daleko.

V časopise Severník je možné mít reklamu šesti velikostí. Možné varianty jsou celá A4, 1/2 A4, 1/4 A4, 1/8 A4, 1/16 A4 a 1/32 A4. Čím větší varianta reklamy je zvolená, tím je samozřejmě dražší. Nejmenší reklama je již za 956 Kč s DPH. Nejdražší reklama vyháází na 21 659 Kč s DPH (Sever.brno.cz, 2021).

Společnost dříve využívala variantu reklamy velikosti 1/8 A4. Nyní bych společnosti doporučila větší reklamu, aby byla v časopise viditelnější. Nejviditelnější by byla samozřejmě reklama ve velikosti celé strany A4, ale kvůli rozpočtu bych zvolila velikost 1/4 A4, za tuto reklamu společnost zaplatí 6 534 Kč s DPH (Sever.brno.cz, 2021).

Pro společnost by bylo dobré, kdyby reklamu do časopisu zadala poté, co budou

webové stránky s e-shopem dokončené a profily na Instagramu a Facebooku budou aktivní. Je to kvůli tomu, aby v reklamě mohli být zmíněné webové stránky s e-shopem, Instagram a Facebook společnosti. Vhodným měsícem na reklamu je listopad, internetové stránky by měly být dokončené a profily na sociálních sítích aktivní.

Každý měsíc vyhází nové číslo časopisu Severník, listopadové číslo dostanou lidé začátkem měsíce, mezi 1. – 5. listopadem. Měsíčně vychází 28 000 výtisků (Sever.brno.cz, 2021).

Reklama by byla založená na slevě, kterou mohou čtenáři využít od 1. do 13. listopadu v prodejně nebo na e-shopu. Zákazníci by při nákupu v prodejně museli říct slevový kód z reklamy nebo při nákupu na internetu vyplnit tento slevový kód. Reklama by dále čtenáře lákala na Facebook a Instagram, kde by právě probíhala soutěž.

#### **4.4 Označení slev na prodejně**

Další návrh na zlepšení komunikačního mixu se týká interiéru prodejny. U tohoto návrhu se nepředpokládá, že by se díky němu razantně zvýšilo povědomí o společnosti, jelikož se jedná o úpravy uvnitř prodejny. Ale je určitě možné, že vizuální změny prodejny mohou přivést nové zákazníky.

Pokud se společnosti podaří díky předchozím návrhům přilákat nové zákazníky, je důležité, aby si je společnost také udržela. Pokud se v prodejně budou cítit dobře a budou spokojeni, je pravděpodobné, že se opět vrátí a také mohou prodejnu doporučit svým známým. I stálí zákazníci se mohou v prodejně začít cítit lépe a mohou se díky vizuálním změnám více šířit pozitivní zprávy. Doporučení a pozitivní zprávy mohou přilákat nové zákazníky do této prodejny. Proto je vhodné dělat i tyto úpravy přímo v prodejně.

V analytické části obrázek č. 17 zobrazoval, že označení slev na prodejně je pokaždé jiné. Jiné označení způsobuje to, že je pro zákazníky nepřehledné. Označení slev by mělo vypadat vždy stejně, aby zákazníci věděli, na co se mají zaměřit. Označení by mělo být výrazné, do očí bijící. Interiér i exteriér společnosti je zbarvený do zelené a šedé barvy. Jelikož zelená barva je výraznější a v interiéru není tak moc, byla by na označení slev vhodná.

Zákazníci se díky novému označení lépe zorientují ve slevách. Díky tomu, že již nebude v prodejně na každém rohu jiné označení s jinou barvou, zlepší se tím úroveň vnitřního prostředí.

Společnost si některé označení slev a akcí vytváří ručně a vytiskne je na bílý nebo barevný papír, některé visačky si kupuje a poté na ně napíše aktuální slevu nebo akci. Společnost přestane kupovat visačky, které používá nyní a místo nich bude kupovat jiné. Proto společnosti na toto zlepšení zvyknou nulové nebo minimální náklady.

#### **4.5 Dárky k nákupu na prodejně**

Nyní pokud zákazník v prodejně nakoupí nad 500 Kč, dostane k nákupu malý dárek. Za tento dárek platí společnost průměrně 10 Kč s DPH. Jestliže zákazník nakoupí nad 1 000 Kč, dostane o trochu hodnotnější dárek, který vychází průměrně na 18 Kč s DPH. Jedná se o různé pochoutky a hračky pro zvířata a firemní propisky (Savić, 2021).

Pro společnost by bylo přínosnější, kdyby zákazníci věděli, kdy dárek mohou získat. Proto dalším návrhem na zlepšení je informační leták, který bude vylepený u pokladny a bude informovat o možných dárkách k nákupu.

Informační leták by byl ve velikosti A4. Dárky se občas mění, proto by bylo potřeba leták s aktuálními dárky měnit. Společnost má vlastní tiskárnu, takže náklady na jeden papír jsou téměř nulové.

Realizace tohoto návrhu také pravděpodobně razantně nezvýší povědomí o společnosti. Informační leták je navrhnut ke spokojenosti zákazníků. Pokud prodejnu navštíví noví zákazníci, je potřeba si tyto zákazníky udržet, takže je potřeba dělat i tyto malé změny uvnitř prodejny. Pokud současní i noví zákazníci budou v prodejně spokojeni, je možné, že se o své příjemné zkušenosti s prodejnou podělí se známými. Povídání o prodejně by mělo zvýšit povědomí o společnosti a společnost díky tomu může získat nové zákazníky. Proto je důležité se soustředit na spokojenost zákazníků.

Jelikož je možné, že díky informačnímu letáku, bude více zákazníků nakupovat nad 500 Kč, popřípadě nad 1 000 Kč, zvýší se společnosti také náklady.

Každý člověk přemýšlí jinak, takže je těžké odhadovat, kolik zákazníků by nakupovalo více, aby získalo malý dárek. Někomu může chybět k získání dárku nakoupit už pouze

za 10 Kč a nevyužije této možnosti. Některému zákazníkovi bude chybět k získání dárku nakoupit ještě za 100 Kč a využije toho. Také je těžké odhadovat, kolik zákazníků do prodejny přivedou ostatní změny. U zákazníků, kteří nakoupí v rozmezí mezi 450 Kč a 499 Kč, popřípadě mezi 950 a 999 Kč je velká pravděpodobnost, že by si koupili ještě něco, aby překročili částku 500 Kč, popřípadě 1 000 Kč a měli tak nárok na dáreček. Proto je zde počítáno pouze se současnými zákazníky, kteří nakoupí v tomto rozmezí. Průměrně se jedná o 2,5 zákazníků za den, kteří nakupují v rozmezí mezi 450 Kč a 499 Kč. V rozmezí 949 Kč a 999 Kč nakupuje průměrně pouze 0,2 zákazníků denně.

Za předpokladu, že každý den by mělo nárok na dáreček o 2,7 zákazníků více než nyní, měsíčně by tyto dárky navíc vyšly společnost přibližně na 715 Kč.

## **4.6 Zhodnocení jednotlivých návrhů**

V průběhu zpracování práce se uskutečnilo několik konzultací s majitelem společnosti, který následně důležité informace konzultoval i s majitelkou společnosti. Majitelům jsem předložila více návrhů na zlepšení komunikačního mixu, všechny jsem nemohla využít, jelikož na toto zlepšení si majitelé stanovili omezený rozpočet. Návrhy jsem poté prokonzultovala s majitelem společnosti a dohodli jsme se na návrzích, které jsou řešeny výše. Vybrané návrhy majitelé hodnotí kladně a jsou pro ně realizovatelné.

Tato kapitola se zaměřuje na zhodnocení všech uvedených návrhů na zlepšení komunikačního mixu společnosti ZOO Zóna. Je zde znázorněn časový harmonogram, kdy jisté návrhy budou realizovány. Dále jsou vykalkulovány celkové náklady za tyto návrhy a přínosy, které se od návrhů očekávají. Jako poslední jsou vypsány rizika, která mohou společnosti díky návrhům vzniknout.

### **4.6.1 Časový harmonogram**

U jednotlivých návrhů je zobrazen časový úsek, kdy daný návrh bude realizován. Časový harmonogram začíná měsícem červenec, kdy se předpokládá, že se návrhy začnou realizovat. Plán je vyobrazen do konce roku 2021. V tabulce č. 7 je vyobrazen půlroční časový harmonogram. Šedá políčka ukazují, kdy se návrhy budou konat. U návrhů, kde jsou bílá políčka, se návrh daného měsíce netýká.

Od července do září se zlepšení týká především webových stránek s e-shopem. Na sociálních sítích i v časopisu se bude propagovat e-shop, bude tedy efektivnější, když e-shop bude dodělaný a kvalitní. Další návrhy, které se mohou začít realizovat, jako první jsou nové cedulky pro značení slev a informační leták o dárkách k nákupu. Od října se již může začít s realizací ostatní propagace.

**Tabulka 7: Časový harmonogram**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Návrh		Realizace návrhu (rok 2021)					
		Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
<b>Webové stránky a e-shop</b>	Rozšíření sortimentu						
	Správa						
	Úprava kategorií						
	Úprava zápatí						
	Newsletter						
	Dotazník spokojenosti						
	Vyskakovací okno						
<b>Sociální sítě</b>	Aktivita						
	Soutěž						
	Placená reklama						
<b>Reklama v časopise</b>	Reklama se slevou						
<b>Označení slev</b>	Nové cedulky						
<b>Dárky k nákupu</b>	Informační leták						

#### 4.6.2 Náklady návrhů

V tabulce č. 8 lze vidět celkové shrnutí nákladů včetně DPH, které by se společnosti zvýšily díky návrhům. Náklady jsou počítané od července do konce roku 2021.

**Tabulka 8: Náklady návrhů**

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Návrh	Položka	Podrobnosti	Celkové náklady
<b>Webové stránky a e-shop</b>	Brigádník	Rozšíření sortimentu a správa. 76 h / 9 880 Kč měsíčně (3 měsíce)	29 640 Kč
		Správa a další zlepšení. 12 h / 1 560 Kč měsíčně (3 měsíce)	4 680 Kč
	Shoptet	Zvýhodněný tarif na Shoptet. Zvýšení o 726 Kč měsíčně.	4 356 Kč
<b>Sociální sítě</b>	Brigádník	Správa Facebooku a Instagramu. 12 h / 1 560 Kč měsíčně (3 měsíce)	4 680 Kč
	Instagram - soutěž	Výhra + odměna influencerovi (2 x dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč)	1 000 Kč
	Instagram - reklama	Reklama po dobu 5 dní. 200 Kč / den	1 000 Kč
	Facebook - soutěž	Výhra (dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč)	500 Kč
	Facebook - reklama	Reklama po dobu 5 dní. 200 Kč / den	1 000 Kč
<b>Reklama v časopise</b>	Severník - reklama	Reklama ve variantě 1/4 A4 – 6 534 Kč	6 534 Kč
<b>Označení slev na prodejně</b>	Nové cedulky	Výměna cedulek za jiné, náklady jsou téměř nulové	0 Kč

<b>Dárky k nákupu na prodejně</b>	Vytvoření letáku	Díky informačnímu letáku bude potřeba nakoupit více dárků. Zvýšení nákladů přibližně o 715 Kč / měsíc.	4 290 Kč
<b>Součet celkových nákladů s DPH</b>			<b>57 680 Kč</b>

Majitelé stanovili rozpočet na změny týkající se komunikačního mixu maximálně na 60 000 Kč s DPH. Celkové náklady na mé návrhy vychází na 57 680 Kč s DPH, náklady jsou tedy odpovídající rozpočtu majitelů. Do maximální částky rozpočtu zbývá ještě 2 320 Kč s DPH. Náklady jsem o tuto částku mohla ještě zvýšit, ale rozhodla jsem se, že bude lepší alespoň malou částku nechat jako rezervu. Je totiž možné, že předpokládané náklady se zvýší.

Nejvyšší náklady vychází na zlepšení internetových stránek, především na rozšíření sortimentu. Jedná se tedy o náklady, které společnost vynaloží ze začátku k zlepšení komunikačního mixu, a poté ostatní náklady nebudou tak vysoké. Po uplynutí období, kdy se budou realizovat navrhované změny, doporučuji zhodnotit reálné přínosy jednotlivých návrhů a udělat úpravy v komunikačním mixu společnosti.

#### **4.6.3 Očekávané přínosy návrhů**

Návrhy by měly společnosti přivést jak finanční přínosy, tak nefinanční přínosy. K finančním přínosům určitě patří zvýšení tržeb oproti předchozím měsícům či rokům. Do nefinančních přínosů lze zařadit zvýšení povědomí o společnosti, oslovení nových zákazníků a upevnění vztahů se stávajícími zákazníky.

Předpokládá se, že změny přinesou především zvýšení povědomí o společnosti, což je přáním analyzované společnosti. Společnosti jistě pomůže reklamní systém Google Ads, díky kterému se společnost dozví, zda změny pomáhají ke zvýšení povědomí. Společnost zde může sledovat, kolik lidí navštívilo její webové stránky, kolik z nich si něco koupili a mnoho dalšího. Může tedy zjistit, zda je o její webové stránky větší zájem než před realizací návrhů. Společnost také může poznat, že se zvyšuje povědomí o její společnosti díky počtu sledujících a počtu reakcí na profilech sociálních sítí. Pokud společnosti stále bude počet sledujících růst, je pravděpodobné, že se nebude



jednat pouze o sledující, kteří prodejnu již navštěvují a znají. Dále pokud společnost bude zaznamenávat nárůst zákazníků v prodejně i na e-shopu, bude vědět, že za to může především zvýšené povědomí. S těmito změnami se tedy nepředpokládá pouze se zvýšeným povědomím o společnosti, ale také se získáním nových zákazníků a s upevněním vztahů se stávajícími zákazníky.

Pokud společnost získá nové zákazníky a dosáhne lepších vztahů se zákazníky, je pravděpodobné, že dojde ke zvýšení tržeb. Předpokládá se, že se tržby zvýší v kamenné prodejně, tak i na e-shopu. Návratnost vynaložených finančních prostředků na návrhy na zlepšení komunikačního mixu nelze přesně předpovědět. Společnost si bude moci porovnat tržby před realizací návrhů a po realizaci. Poté si společnost může zjistit, kdy se jí celkové náklady za změny vrátily. Věřím ale, že společnost nebude litovat, pokud vynaloží peníze na tyto změny, a že se jí peníze v budoucnu mnohonásobně vrátí.

### **Webové stránky a e-shop**

E-shop, který bude mít široký sortiment, bude upravený a aktuální, by měl na stávající i nové zákazníky působit lépe, než dosavadní e-shop s velmi malým výběrem. Odběr newsletteru by měl přispívat k budování vztahů se zákazníky. Z dotazníku spokojenosti se společnost dozví zpětnou vazbu od zákazníka, podle které bude zlepšovat své služby. U vyskakovacího okna se slevou se předpokládá, že e-shop získá nové zákazníky, kteří budou zaregistrovaní a budou odebírat newsletter.

Předpokládá se, že tímto zlepšením se zvýší povědomí o společnosti. Webové stránky s e-shopem budou kvalitnější než nyní a budou tvořit hezkou reklamu společnosti. Tato reklama může přilákat nové zákazníky i do prodejny. Především kvůli rozšířenému sortimentu na e-shopu se předpokládá zvýšený zájem o nákupy na e-shopu, čímž by společnost měla dosahovat vyšších zisků.

### **Sociální sítě**

Prostřednictvím sociálních sítí by se mělo zvýšit povědomí o společnosti. Profily společnosti mohou zaujmout uživatele, kteří budou chtít navštívit prodejnu těchto chovatelských potřeb. Počítá se také se zlepšením komunikace se zákazníky, pomocí komentářů pod příspěvky a komunikací v chatu.

Někteří uživatelé sociálních sítí narazí na soutěž, která bude probíhat u influencera nebo

na placenou reklamu. Díky této propagaci se počítá se zvýšeným růstem sledujících. Jelikož sociální sítě budou odkazovat na e-shop společnosti, předpokládá se nárůst nových zákazníků na e-shopu. Díky sociálním sítím se může také zvednout počet zákazníků v prodejně. Nárůstem nových zákazníků se pravděpodobně zvýší také tržby.

### **Reklama v časopise**

Každý měsíc vychází 28 000 výtisků časopisu Severník, a proto se předpokládá i u této reklamy zvýšení povědomí o společnosti. Reklama bude zaměřená na slevu, kterou lidé budou moct využít v prodejně nebo na e-shopu. Předpokládá se tedy, že vzroste počet zákazníků i tržeb v prodejně i na e-shopu.

### **Označení slev na prodejně**

Novým označením slev společnost zlepší vzhled interiéru prodejny, čímž se zlepší materiální prostředí. Tyto změny se provádí, protože se předpokládá zvýšení spokojenosti stávajících a nových zákazníků. Pokud zákazníci budou v prodejně spokojeni, budou zde rádi trávit svůj čas. Je také možné, že o své spokojenosti s prodejnou budou mluvit se svými známými, a tím se bude zvyšovat povědomí o společnosti. Což opět může přinést nové zákazníky a růst tržeb.

### **Dárky k nákupu na prodejně**

Pokud zákazníci budou vědět, že mohou získat k nákupu dáreček, může to vyvolat u zákazníků příjemné pocity a mohou být společnosti věrnější a trávit v ní více času. Dárky jsou prospěšné k budování užších vztahů se zákazníky, jak se stávajícími, tak s novými. Opět se může stát, že zákazníci o své spokojenosti budou mluvit s okolím, čímž se zvýší povědomí o společnosti.

Pokud se zákazníkům stane, že jim bude chybět do nákupu nad 500 Kč, popřípadě 1 000 Kč malá částka, je pravděpodobné, že nakoupí více, aby dáreček získali. Díky tomu se společnosti zvýší tržby, ale to nejspíš pouze minimálně.

### **4.6.4 Rizika návrhů**

Největším rizikem je, že návrhy ke zlepšení komunikačního mixu nebudou fungovat. Nezvýší se tedy povědomí o společnosti, nebo se zvýší pouze minimálně. Pokud budou návrhy na zlepšení neúčinné, přijde společnost o vynaložené náklady spojené s těmito

návrhy.

U webových stránek s e-shopem může nastat riziko, že se na jeho zlepšení vynaloží velké peníze, ale počet zákazníků se i přesto nebude zvyšovat. Je možné, že zákazníci nebudou mít zájem o newsletter a společnost nebude moct komu e-maily posílat. Další problém může nastat s vyskakovacím oknem, návštěvníky nezaujme sleva a nevyužijí této možnosti. Může se také stát, že slevy využijí, čímž vyjádří souhlas se zasíláním newsletteru, ale po nákupu se ihned z newsletteru odhlásí. U dotazníku spokojenosti může nastat riziko, že zákazníci na dotazník nebudou odpovídat, a společnost nezíská žádnou zpětnou vazbu.

Riziko je samozřejmě i u sociálních sítí. Společnosti se nemusí podařit získat dostatek sledujících na Instagramu a Facebooku. Uživatelům těchto sociálních sítí se může zdát obsah profilů nezajímavý a nebudou mít zájem profily sledovat. O soutěže na sociálních sítích nemusí být zájem, společnost by tedy přišla o tři dárkové poukazy, ale nezískala by skoro žádné nové sledující. Také se může stát, že se lidé soutěže zúčastní, ale ihned po ukončení soutěže přestanou profily sledovat. U placené reklamy na sociálních sítích se může stát, že uživatele reklama nezaujme a nepozastaví se u ní.

U reklamy v časopise je možné, že slevu v prodejně nebo na e-shopu nebude nikdo využívat nebo pouze málo lidí.

U nového označení slev na prodejně se může stát, že zákazníkům se označení nebude líbit. Je možné, že informačního letáku o dárkách k nákupu si zákazníci nebudou všimnout a nebudou mít o dárky zájem.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla napsána za účelem návrhů na zlepšení komunikačního mixu společnosti ZOO Zóna, s. r. o. Společnost je zaměřená na chovatelské potřeby především na potřeby pro psy, kočky, hlodavce a ptáky. Cílem bakalářské práce je zvýšení povědomí o společnosti.

Práce je tvořena ze tří základních částí. První část práce byla zaměřena na teoretická východiska práce. Jsou zde vysvětleny pojmy z oblasti marketingu, jako marketing, marketingové prostředí, mikroprostředí, marketingový mix, komunikační mix, moderní nástroje komunikačního mixu a SWOT analýza. Marketingové pojmy byly následně využity k sestavení druhé části bakalářské práce.

Druhá část bakalářské práce se zabývala analýzou současného stavu společnosti. Jsou zde popsány základní informace o společnosti. Dále jsou v této části provedeny tyto analýzy: analýza mikroprostředí, analýza marketingového mixu, analýza komunikačního mixu, analýza moderních nástrojů komunikačního mixu a celková shrnující SWOT analýza, která stanovuje silné a slabé stránky společnosti a také příležitosti a hrozby pro společnost. Tyto analýzy byly prováděny za účelem zhodnocení současného stavu společnosti.

V poslední části jsou vypracované vlastní návrhy řešení. Návrhy na zlepšení komunikačního mixu společnosti se týkají webových stránek a e-shopu, sociálních sítí, reklamy v časopise, označení slev na prodejně a informovanosti o dárkách k nákupu na prodejně.

V závěru u vlastních návrhů řešení bylo provedeno zhodnocení jednotlivých návrhů. U zhodnocení jsou rozebrány náklady návrhů, časový harmonogram, očekávané přínosy návrhů a rizika návrhů.

Návrhy byly vytvořeny v souladu s aktuální finanční situací společnosti. Realizace návrhů by společnost přibližně vyšla na 57 680 Kč s DPH.

Změny u komunikačního mixu by měly vést ke zvýšení povědomí zákazníků o společnosti. Také by měly přivést nové zákazníky, upevnit vztahy se stávajícími zákazníky a mělo by dojít k růstu zisku.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2011. Základy marketingu. 4. vydání. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1760-5.
- Cena tvorby a pronájmu e-shopu - Shoptet.cz. Shoptet.cz [online]. ©2008-2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/cenik/>
- Coolbrnoblog (@coolbrnoblog) • Fotky a videa na Instagramu. Instagram.com [online]. ©2021 [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/coolbrnoblog/>
- Dotazník zdarma | Vytvořit online dotazník | Survio.com. Survio.com [online]. ©2012-2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>
- FORET, Miroslav, 2010. Marketing pro začátečníky. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. Marketing: základy a principy. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.
- HÁLEK, Vítězslav, 2017. Management a marketing. 1. vydání. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.
- HEKELOVÁ, Edita, 2006. Marketing. 1. vydání. Bratislava: Vydavateľstvo STU. ISBN 8022725390.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. Strategický marketing. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.
- Chovatelské potřeby - ZOO Zóna Brno, zverimex. Zoozonabrno.cz [online]. ©2021 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.zoozonabrno.cz/>
- Interní materiály společnosti ZOO Zóna, s. r. o., 2021. Okružní 783/39, Brno.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. Marketing v cestovním ruchu. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JANOUGH, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press.

ISBN 978-80-251-4311-7.

Kam v Brně (@kamvbrne) • Fotky a videa na Instagramu. Instagram.com [online].

©2021 [cit. 2021-05-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kamvbrne/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAŠÍK, Josef, 2013. Základy podnikové ekonomiky. 1. vydání. Ostrava: VŠB-TUO. ISBN 978-80-248-3163-3.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2012. Principles of marketing. 14th edition. Harlow: Pearson. ISBN 9780273752431.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KRATOCHVÍL, Oldřich, 2004. Marketing. 1. vydání. Kunovice: Evropský polytechnický institut. ISBN 80-7314-046-2.

NĚMEC, Otakar, Petr BUCMAN a Martin ŠIKÝŘ, 2007. Personální management. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-27-1.

Pet Center CZ (@petcentercz) / Twitter. Twitter.com [online]. ©2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/petcentercz?lang=cs>

Pet Center CZ (@petcentercz) • Fotky a videa na Instagramu. Instagram.com [online]. ©2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/petcentercz/>

Pet Planet | Facebook. Facebook.com [online]. ©2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/petplanetcz>

Pet Planet CZ (@petplanet.cz) • Fotky a videa na Instagramu. Instagram.com [online]. ©2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/petplanet.cz/>

PetCenter CZ s.r.o. | LinkedIn. LinkedIn.com [online]. ©2021 [cit. 2021-03-14].

Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/petcenter>

Petcenter.cz | Facebook. Facebook.com [online]. ©2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/petcenter.cz>

PetCenter.cz. Petcenter.cz [online]. ©2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.petcenter.cz/>

Petplanet.cz. Petplanet.cz [online]. ©2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://petplanet.cz/>

Podíl domácích mazlíčků v českých domácnostech mírně roste. In: Focus-agency [online]. 2018 [cit. 2021-04-30]. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/z-nasich-vyzkumu/podil-domacich-mazlicku-v-ceskych-domacnostech-mirne-roste>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027107872.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SAVIĆ, Goran. Informace o společnosti [ústní sdělení]. ZOO Zóna, s. r. o. Okružní 783/39, Brno. 10. 01. 2021

Severník - Brno-Sever. Sever-brno.cz [online]. ©2012-2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <http://www.sever.brno.cz/severnik.html>

SUPER PET, a. s. (značka Super zoo) | LinkedIn. LinkedIn.com [online]. ©2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/super-pet-a-s->

Super zoo - protože zvířátka milujeme | Chovatelské potřeby. Superzoo.cz [online]. ©2010-2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.superzoo.cz/>

Super zoo (@superzoocz) • Fotky a videa na Instagramu. Instagram.com [online]. ©2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/superzoocz/>

Super zoo | Facebook. Facebook.com [online]. ©2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/superzoo.cz>

SUPERZOO (@SUPERZOOcz) / Twitter. Twitter.com [online]. ©2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/superzoocz?lang=cs>

- ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA, 2018. Mezinárodní marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-441-4.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- Veřejný rejstřík a Sbírka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Justice.cz [online]. ©2012-2015 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=642088&typ=UPLNY>
- Veřejný rejstřík a Sbírka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Justice.cz [online]. ©2012-2015 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=446569&typ=UPLNY>
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.



## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí .....	15
Obrázek 2: Marketingový mix 4 P a 4 C .....	19
Obrázek 3: Marketingový mix 4 P + .....	20
Obrázek 4: Základní složky produktu.....	21
Obrázek 5: Životní cyklus produktu .....	22
Obrázek 6: Přímá distribuční cesta .....	24
Obrázek 7: Nepřímá distribuční cesta.....	25
Obrázek 8: SWOT analýza .....	37
Obrázek 9: Logo ZOO Zóna .....	40
Obrázek 10: Organizační struktura .....	43
Obrázek 11: Exteriér prodejny.....	56
Obrázek 12: Interiér prodejny .....	57
Obrázek 13: Venkovní reklama .....	60
Obrázek 14: Reklama na služebním autě.....	61
Obrázek 15: Reklamní poutače .....	62
Obrázek 16: Reklamní propisky .....	64
Obrázek 17: Označení na slevy .....	65
Obrázek 18: Dárkový poukaz .....	66
Obrázek 19: Výloha prodejny .....	67
Obrázek 20: Webové stránky a e-shop .....	71
Obrázek 21: Kategorie webových stránek po úpravě .....	79
Obrázek 22: Zápatí webových stránek po upravení.....	80
Obrázek 23: Vyskakovací okno .....	81
Obrázek 24: Dotazník spokojenosti - úvod.....	82
Obrázek 25: Dotazník spokojenosti – otázky .....	83
Obrázek 26: Instagramový profil .....	87

## SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Počty zákazníků za jednotlivé měsíce roku 2020 .....	44
Tabulka 2: Dodavatelé společnosti .....	46
Tabulka 3: Srovnání konkurence z pohledu online komunikace .....	50
Tabulka 4: Výrobní mix .....	52
Tabulka 5: Ceny na ukázkou .....	54
Tabulka 6: SWOT analýza společnosti .....	75
Tabulka 7: Časový harmonogram .....	94
Tabulka 8: Náklady návrhů .....	95